

Comunicação, semiótica e publicidade: um estudo inter e transdisciplinar

08/11/2007

Vítor Feitosa Nicolau*

Introdução

A publicidade está presente em todos os locais da nossa vida. Seja no outdoor, televisão, rádio, revistas, jornais e embalagens, sua linguagem está presente, com enunciados extremamente persuasivos, principalmente nos meios impressos.

E a semiótica, que surgiu a partir das concepções de Charles Sanders Peirce, entra neste contexto com ingredientes determinantes no discurso publicitário através da sua teoria dos signos e suas próprias teorias da comunicação, oriunda de uma relação íntima com a comunicação, formando um diferencial único para um anúncio, através da sua relação triádica, formada pelo ícone, índice e símbolo, que encontra no índice o elemento chave para diferenciar qualquer outro texto ou imagem de uma peça publicitária.

Este estudo, inicialmente gerado na tentativa de encontrar um assunto em comum entre a Publicidade e o Jornalismo, procura compreender e comprovar o caráter indicial do discurso publicitário, dos cruzamentos entre a comunicação, a semiótica e a publicidade e sua eficiência dentro do assunto, através de uma pesquisa exploratória, para estabelecer e levantar autores, e pesquisa explicativa, para identificar os fatores que formam suas características e seus efeitos.

A Semiótica

A semiótica estrutura-se a partir das concepções do filósofo e lógico norte americano Charles Sanders Peirce no fim do século XIX e princípio do século XX que, segundo Coelho Netto (1999, p. 53) procurava dar unidade à *"concepção do pensamento como um processo de interpretação do signo com base numa relação triádica entre signo, objeto e interpretante"*.

Os signos são as nossas funções de representação do mundo e a sua interpretação. Pierce (1977, p. 46) define signo da seguinte forma:

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirigi-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo.

Sendo o processo pelo qual o signo é algo para alguém se chama Semiose, que conforme as afirmações de Charles Morris (apud NÖTH, 1996, p. 213) são *"aquilo que atua como um signo, aquilo a que o signo se refere e aquele efeito em algum intérprete em virtude do qual a coisa em questão é um signo para aquele intérprete"*.

Estes signos podem ser divididos em três espécies, que participam deste de forma implícita, cada uma contém os outros dois de forma potencializada. São estas espécies: ícones, símbolos e índices, Sendo caracterizado, segundo Coelho Netto (1999, p. 58), o ícone como *"um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado*, o índice como *um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto* e o símbolo como *um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzida por uma convenção"*.

A Semiótica e a Comunicação

Conforme Santaella e Nöth (2004) as relações entre semiótica e comunicação são íntimas, cruzando-se nas partes mais importantes. E a publicidade se aproveita destes cruzamentos para formar anúncios com alto grau de atratividade e capazes para persuadir o público desejado.

Pierce foi o precursor e um dos maiores idealizadores da semiótica e de sua teoria conjunta com a comunicação, interpretando-as juntamente com os estudos das ciências humanas.

Semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço. (SANTAELLA & NÖTH, 2004, p. 7)

Segundo ainda Santaella & Nöth, as teorias semióticas são aplicadas às próprias teorias da comunicação e seus campos de conhecimento estão interligados, dando à semiótica um grande potencial.

Quando afirmamos que a semiótica é uma ciência, o termo "ciência" não deve ser tomado no sentido positivista ou neopositivista, de um corpo sistematizado e acabado de conhecimentos, legitimador da verdade de conclusões a serem obtidas pela pesquisa. (SANTAELLA & NÖTH, 2004, p. 7)

Postulam os autores que, tanto a semiótica como a comunicação, vem se desenvolvendo hoje em dia como ciências, a partir do momento em que a semiótica vem do fato de que todas as suas correntes são predominantemente teóricas. Entretanto, sua natureza inter, multi e transdisciplinar, são caracterizadas como campos de saber e, segundo Bourdier (citado por SANTAELLA & NÖTH, 2004), para que um campo funcione, é essencial que existam objetos de disputa, além de pessoas prontas a jogar o jogo, dotadas do *habitus* que implica o reconhecimento das leis próprias do jogo e dos desafios.

Tanto a comunicação quanto à semiótica são áreas de conhecimento jovens, áreas inter, multi e transdisciplinares e a expansão dos seus campos está se exponenciando devido à explosão das redes comunicacionais e, com elas, o surgimento de uma nova linguagem híbrida, a hipermídia.

Este aumento na complexidade da comunicação abriu caminho à consciência crescente de seu estatuto transdisciplinar e da inexistência de uma estrutura explicativa única ou de objetos previamente recortados para a diversidade da comunicação.

A Semiótica e a Publicidade

O mais importante para o estudo da Semiótica dentro da publicidade é o Índice, que é um signo que representa o objeto denotado em virtude de ter sido diretamente afetado por esse objeto. São exemplos de índice: uma placa de trânsito colocada em um cruzamento para indicar a direção ou até mesmo uma cruz, que indica presença do cristianismo naquele local.

Uma peça publicitária só será uma peça publicitária se conter um índice primordial em todos os anúncios: a logomarca da empresa. Sem a logomarca, este é apenas uma fotografia, um poema ou até mesmo um simples texto informativo sem valor preciso para o contexto publicitário.

A logomarca, que está presente em toda e qualquer peça publicitária, é o principal indicio de que existe uma publicidade, de que aquilo que está sendo lido ou simplesmente observado trata-se de um anúncio persuasivo e de interesse em convencer o consumidor.

Conclusão

A utilização da semiótica na comunicação e na publicidade torna-se uma prática cada vez mais constante e necessária para a formação de um trabalho sólido e eficiente, seja qual for a sua área de estudo como: comunicação, publicidade, jornalismo, lingüística ou semântica. Cada uma das correntes semióticas pode ser apresentada numa articulação conceitual e metodológica aplicada a qualquer processo de comunicação.

A semiótica é uma característica presente em todo e qualquer anúncio publicitário, inserida principalmente no caráter indicial e tendo sua existência invalidada a partir do momento que se abre mão deste componente, perdendo a sua principal característica de peça publicitária e passando a ser um texto avulso ou fotografia descontextualizada.

Referências

COELHO NETO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

NICOLAU, Marcos. **Desígnios de signos**: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa. João Pessoa: Idéia, 2001.

NÖTH, Winfried. **A semiótica do século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

* **Vítor Feitosa Nicolau** é graduando dos Cursos de Publicidade e Propaganda (IESP) e Jornalismo (UFPB). O presente trabalho foi elaborado para a disciplina Redação e Expressão Oral III de Publicidade e Propaganda do IESP.