

SEMIÓTICA, ESTÉTICA E PUBLICIDADE

Fláilda Brito G. SIQUEIRA
IAC - PUCCAMP

1ª PARTE INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária tem como objetivo básico persuadir pessoas a aceitarem um certo produto, serviço, idéia etc. De acordo com um objetivo previamente estabelecido por uma empresa, ela precisa gerar uma ação concreta no receptor no sentido do consumo.

O mercado consumidor atualmente não reage tão facilmente a qualquer estratégia de comunicação. A situação econômica no Brasil leva o consumidor a ser mais racional em suas compras. A forma de mensagem imperativa simplesmente não funciona mais tanto quanto parece ter ocorrido no passado. Além destas, Al Ries¹ apresenta outra: "Uma razão para que as nossas mensagens andem se perdendo é o número de veículos que inventamos para servir as necessidades de comunicação... Você pode estar exposto a muito mais propaganda, mas a sua mente só pode absorver aquilo a que você está acostumado. Há um limite para quanto se pode aguentar."

Existem hoje, produtos demais, empresas e comunicação em excesso, e muitas formas de abordagem de comunicação antigas revelaram-se ineficientes. Grande parte dos consumidores,

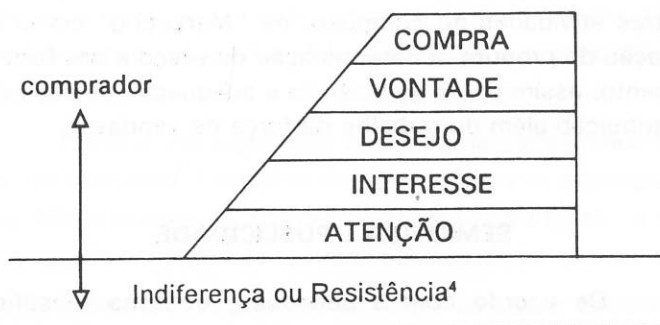
acaba criando mecanismos de defesa protegendo-se contra tantos estímulos. A sociedade, principalmente aquela dos grandes centros, está saturada de comunicação e atividades. Uma das defesas que uma pessoa normal tem numa sociedade como esta é uma mente capaz de simplificar as coisas. "A mente média é como uma esponja encharcada que só pode se embeber de mais informação livrando-se da que já possui."²

A publicidade, hoje, constatou ser mais eficiente a mensagem mais clara e simples porém sedutora. Para causar resultado efetivo é "preciso livrá-la de ambigüidades, selecionar materiais com as melhores chances de atingir o público alvo."³ É preciso centrar-se no receptor, em suas percepções, motivações, conhecer bem seus valores e seu repertório e utilizar códigos adequados.

A comunicação publicitária tem que criar mensagem com capacidade de transmitir a informação necessária. Para tal entendimento, ela precisa ser assimilada, isto é, seu objeto ou conteúdo tem que ser transmitido através de signos ou códigos presentes no repertório do receptor.

Além do conteúdo percebido, a mensagem deve despertar o interesse, o desejo e a vontade para então levar o indivíduo a ação de compra.

GRÁFICO 1



Na concepção apresentada no gráfico acima o que um anúncio deve fazer em primeiro lugar é atrair a atenção. Na continuação deve tornar o receptor interessado na proposição apresentada. Se for possível, levá-lo à ação de compra tendo anteriormente despertado o desejo e aguçado a vontade de possuir o objeto anunciado.

O peso atribuído ao fator "atrair a atenção" do receptor conduz a uma concepção heterogênea do anúncio. Situa um elemento central muito atraente destinado a atrair a atenção, em geral uma ilustração, e um elemento a ser percebido num segundo momento o texto, destinado a comunicar a mensagem, desencadeando o interesse, o desejo e a ação de compra.

O publicitário deve estar atento a estas considerações mas mesmo assim deve estar prevenido de que existem milhares de estímulos concorrentes: problemas pessoais internos, interferências externas do ambiente além dos anúncios da concorrência direta e/ou indireta. Este é em síntese o ambiente em que ocorre a atuação das agências de propaganda tentando realizar sua missão. Se os seus objetivos não são alcançados, a empresa anunciante pode perder seu mercado.

É importante destacar aqui que a responsabilidade de venda e aceitação do produto e ou serviço não deve ser atribuída exclusivamente a comunicação publicitária, isto seria pretensão exagerada. A empresa deve também utilizar-se simultaneamente de outras atividades do composto de "Marketing" como as da elaboração do produto, a determinação do preço e das formas de pagamento, assim como a eficiência e adequação de seus canais de distribuição além do trabalho da força de vendas.⁵

SEMIÓTICA E PUBLICIDADE

De acordo com a semiótica, doutrina filosófica de Charles Peirce, podemos realizar uma análise da publicidade

utilizando, em primeiro lugar, a tricotomia básica apresentada por ele: signo, objeto e interpretante.

"Um signo ou representamen é aquilo que sob certo aspecto representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente da pessoa um signo equivalente a si mesmo. Este segundo signo assim criado recebe a designação de interpretante. A coisa representada é designada de Objeto."⁶

"Um signo é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal como um Segundo denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto."⁷

Na propaganda, o signo, o elemento físico, o anúncio impresso, por exemplo, representa um objeto: o conteúdo da mensagem. O signo obrigatoriamente, tem que gerar um interpretante o mais fiel possível ao objeto, conteúdo da mensagem.

Esse material físico, que constitui o Signo na Propaganda tem sido trabalhado das formas mais surpreendentes que se possa imaginar, porém tendo sempre em vista a transmissão adequada da mensagem, isto é, o ponto fundamental é que o Interpretante causado seja equivalente ao Objeto.

Para efetivar esta comunicação, os publicitários utilizam-se, ainda que nem sempre conscientemente ou intencionalmente, mas por uma questão de contingência, da tricotomia das relações entre o signo e seu objeto (também chamadas semânticas): Ícone, Índice e Símbolo.

Ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. Exemplos de signo icônico na propaganda: a foto do último modelo de automóvel lançado pela G. M., o Kadett GSi, veiculado em algumas revistas no mês de janeiro de 1992.

Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. Exemplo de

Índice usado na publicidade: no comercial das casas Zacharias, veiculado em televisão, demonstra-se através de efeitos visuais a situação de um carro andando com o pneu vasando.

Símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzida por uma convenção, pela arbitrariedade. Na propaganda podemos citar como exemplo a utilização de uma "Árvore de Natal" num comercial para televisão onde se pretendia passar uma mensagem ecológica. No caso, a árvore representa Natal, que por sua vez simboliza nascimento, vida na sociedade cristã ocidental. (Este comercial será analisado mais detalhadamente na segunda parte deste trabalho).

Na publicidade a entidade funcional do signo pode exercer simultaneamente as três funções semióticas: a icônica, a indicial e a simbólica. Não é muito fácil determinar qual das funções predomina⁹ como se viu no último exemplo.

Nos textos de Peirce existem referências ao fato de um signo assumir a função de símbolo como algo que depende "de um hábito, convenção ou disposição natural... nada seria responsável pelo fato de um signo ser um símbolo a não ser a disposição das pessoas de interpretá-lo como tal."⁹

Para efeito de análise podemos considerar na propaganda a nível sintático o plano do Signo em si, a categoria da primeiridade constituída pelos elementos do estímulo físico externo: imagem, som, luz, grafia etc., o nível do sensível e do qualitativo.

O nível Semântico constituído pelo sentido, conteúdo da mensagem, a categoria da Secundidade, ou das propriedades das coisas quando são consideradas como existentes ou atuais dentro de um universo lógico.

Por último, o nível Pragmático, o plano dos resultados da relação signo/objeto/interpretante, a terceira categoria de propriedades que Peirce chamou de Terceiridade referindo-se ao pensamento, a razão.

Na Publicidade a Sintaxe deve ser capaz de transmitir fielmente o nível Semântico de modo que a relação viabilize a existência do nível Pragmático. Caso isto não aconteça a Propaganda não realiza sua função: comunicar uma mensagem.

ESTÉTICA E PUBLICIDADE

A criação publicitária diferencia-se em alguns pontos da criação artística pura, isto é, sem finalidades comerciais. Suas finalidades divergem em muitos pontos. Enquanto a publicidade tem como função primordial gerar ação do consumidor, resultados como vendas, aceitação de uma ideologia, ou fixação de uma marca, para citar alguns exemplos. A arte dispõe de maior liberdade, não sendo pressionada para gerar resultados determinados.

O artista permite-se exprimir sentimentos, qualidades sem que se exija a produção de uma reação objetiva em outrem. Ele pode concentrar-se no nível de primeiridade.

O artista pode deixar fruir sua inspiração utilizando-se de técnicas e dentro de um estilo estético próprio. Na propaganda o estilo tem que ser do anunciante não do criador.

A composição musical e a pintura contemporâneas, por exemplo, não se prendem, muitas vezes, a representar um objeto. A obra pode produzir ou não, um interpretante. Esta por sua vez pode gerar interpretantes diferentes em cada ouvinte ou observador.

A priori podemos dizer que nas artes predomina a função estética sobre a semântica. A publicidade ao contrário, prende-se a um compromisso comercial, precisa gerar um interpretante único, ação semelhante no público alvo do anunciante. Dessa forma a preocupação da publicidade prende-se muitas vezes à eficiência semântica mais do que à estética.

Não é adequado, porém, dar margem a entender-se a informação estética como alienada do problema da "significação",

embora ela não tenha que ficar presa a este aspecto. Teixeira Coelho destaca a impropriedade de opôr estética a semântica e, mesmo de chamar a informação estética de não semântica ou a semântica de não estética.

Nada impede que certa mensagem cuja preocupação fundamental não seja estética, como a da propaganda, apresente-se com alguma preocupação estética. A diferença estaria apenas numa questão de graduação¹⁰

“Não há como aceitar a noção de que a arte, a informação estética, é inútil porque não tem por objetivo preparar decisões ou atos. A obra de arte não está obrigada a forçar a preparação de decisões, mas nada impede que o faça...”¹¹

Desta forma, concluímos a existência do entrelaçamento da preocupação estética com a semântica na obra de arte. Também, por outro lado, a criação publicitária em face do volume cada vez mais acentuado da concorrência de estímulos e do desgaste dos padrões antigos, (os anúncios imperativos utilizados com uma preocupação predominantemente semântica, busca nos últimos tempos aprimorar-se.

Assim, a publicidade vem se diferenciando, utilizando-se de uma linguagem cada vez mais sedutora e surpreendente. A preocupação estética apresenta-se tornando-se quase que imprescindível ao lado da semântica.

A criação publicitária apropria-se das diversas artes e com elas recria suas peças. Utiliza-se do poder da retórica e tenta utilizá-la da melhor forma para vencer a “batalha comercial”.

Muitos são os que anunciam, poucos são os que vendem e muito poucos aqueles que conquistam a fidelidade do consumidor.

A FUNÇÃO DA RETÓRICA NA PROPAGANDA

De acordo com uma antiga tradição, a retórica põe em jogo dois níveis de linguagem, a linguagem própria e a figurada.

A figura é uma operação que permite passar de um nível de linguagem para outro: consiste em supor que o que se diz de modo figurado poderia ter sido dito de modo mais direto, mais simples, mais neutro.

Esta passagem de um nível a outro realizar-se-á de modo simétrico em dois momentos: na criação - o emissor parte de uma proposição simples para transformá-la com a ajuda de uma "operação retórica" - e na recepção - o receptor restitue, traduz a proposição em linguagem figurada a sua primeira forma.¹²

Na publicidade estas operações retóricas são usadas em profusão, através da imagem, do texto, nos anúncios impressos e também de outros recursos disponíveis em veículos eletrônicos audio visuais, com som, movimento, ritmo etc.

De acordo com Jacques Durand, as figuras se classificam segundo suas dimensões: por um lado, a natureza da operação e por outro, a natureza da relação que une os elementos variantes. A operação se situa melhor no nível do sintagma e a relação no nível do paradigma. Pode-se dizer também que a primeira se vincula a forma da expressão (significantes) e a segunda a forma do conteúdo (significados).¹³

A nível das operações retóricas J. Durand classifica as "figuras de dicção" e as "figuras de construção":

- repetição de um mesmo som ou palavra (rima);
- adição de um som (prótese, paragoge) ou palavra (pleonismo);
- supressão de som (aférese), ou palavra (elipse);
- substituição de um som por outro ou palavra por outra;
- intervenção ou intercâmbio onde se permutam dois elementos da proposição.

Na Publicidade os signos, imagens, sons, símbolos etc. são utilizados neste "jogo" das operações retóricas, a nível sintático. A repetição é das figuras mais usadas. Ela ocorre de

várias maneiras, num mesmo anúncio repete-se duas vezes a mesma mensagem através da ilustração e do texto, quando este confirma a imagem; ocorrem também muitas vezes repetição de palavras na narrativa oral e/ou na narrativa visual, com o objetivo de fixação de marca. Exemplo deste tipo de operação podemos constatar no comercial do Biscoito "Mais mais", inclusive no próprio nome do produto.

A substituição de um elemento, como no exemplo do comercial do cigarro PLAZA em que se transfere para o maço deste cigarro as características de heróis do cinema como Indiana Jones, através do movimento acompanhando a música símbolo do personagem substituído.

A nível de relações Durand¹⁴ afirma que entre elas existem duas proposições que podem classificar-se igualmente segundo uma dicotomia fundamental baseada nas relações entre a forma e o conteúdo em que estes podem ter relações de identidade, semelhança, diferença ou de oposição.

Estas figuras correspondem às "figuras de linguagem", "figuras de palavras": Metáfora, Metonímia, Perífrase, Comparação etc. e as "figuras de pensamento": Antítese, Eufemismo, Gradação, Ironia, etc, relações de nível semântico.¹⁵

Exemplo na Publicidade atual: Metonímia - a parte pelo todo - no comercial para TV, dos Chinelos Rider, apresentam-se pés calçados com sapatilha de ponta, executando exercícios, ao som de música erudita. Esta composição visual e acústica sugere tratar-se de uma bailarina. Na seqüência aparecem pés femininos usando o produto anunciado demonstrando o conforto que é prometido para quem necessita de descanso após esforço intenso. Trata-se neste caso, de uma substituição do todo pela parte (sinédoque), os pés pelo personagem, a sapatilha, pela fantasia completa.¹⁶

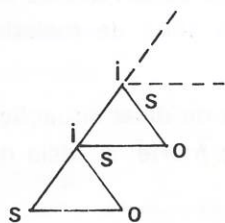
Deter-nos-emos, por hora, nestes exemplos mas voltaremos a apresentar alguns outros exemplos de figuras de retórica na análise semiótica que realizaremos na segunda parte

desta monografia, onde buscaremos analisar um comercial para televisão destacando os elementos e recursos utilizados de acordo com os níveis sintático, semântico e pragmático.

Poderemos observar construções sobre construções, recriações a partir de outras artes ou de fragmentos de peças de outras artes, o que nos parece muito próprio do discurso publicitário. Ele tem se utilizado de materiais, signos cristalizados que se tornaram de domínio público, para compor uma mensagem com eficiência semântica e ao mesmo tempo tendo em vista uma preocupação estética, elemento diferenciador num mercado saturado de mensagens.

Como Teixeira Coelho apresenta: "A mente é um processo de geração infinita de significações, razão pela qual aquilo que era um Terceiro numa dada relação triádica passa a ser um Primeiro numa outra relação triádica... O Interpretante de um dado Signo determinado por um Objeto transforma-se por sua vez num novo signo que remete a outro objeto num processo que determina um novo Interpretante e assim sucessivamente até o infinito." (vide gráfico 2)¹⁷

GRÁFICO 2



s = signo
o = objeto
i = interpretante

Júlio Plaza também faz considerações a esse respeito: "Todo pensamento é tradução de outro pensamento... Temos que expressar nossos pensamentos de modo que aquela outra pessoa

virtual possa compreendê-lo." ... "No caso de comunicação entre emissor e receptor o pensamento que já é signo, tem que ser traduzido numa expressão concreta e material de linguagem que permita a interação comunicativa."¹⁸

2ª PARTE

ANÁLISE SEMIÓTICA DE PROPAGANDA (BASEADA NO MODELO DE JÚLIO PLAZA)

COMERCIAL PARA TELEVISÃO
TÍTULO: MENSAGEM DE NATAL
ANUNCIANTE: AÇÃO NATURAL

Elementos:

Signo: Filme "Mensagem de Natal". Criador: Alexandre Gama de Medeiros.

Objeto dinâmico ou Referente: a mensagem de preservação da Amazônia

Objeto imediato: a qualidade da representação em si, o objeto tal como está representado, as imagens de lar, árvore de natal e demais objetos, os movimentos; os sons de melodia instrumental, ruídos e voz, ritmo.

Fundamento do signo: a exposição de duas situações antagônicas, equilíbrio e desequilíbrio, vida e morte. A idéia da destruição ecológica.

Interpretante imediato: o sentido da construção audiovisual tal como o criador quis transmitir através dos movimentos, ritmo dos elementos, intensidade e grau de luz e som.

Interpretantes ou Referência: significados produzidos pelo filme em relação ao objeto ou proposta de conscientização a respeito da responsabilidade do receptor para o problema do desmatamento no Brasil.

METODOLOGIA DE ANÁLISE SEMIÓTICA:

Sintático: Relações estruturais entre os elementos componentes do filme.

A composição visual, a forma, o movimento, as cores, luz, interferências lingüísticas e a inter-relação entre as seqüências e planos que se sucedem.

Os elementos sonoros, a música instrumental, ruídos, ritmo, interferências verbais, gradação sonora.

Semântico: Relações entre os elementos visuais e acústicos com o objeto referente. Aquilo que os elementos denotam.

Pragmático: Relações entre a materialidade do filme, seu objeto e seu interpretante. O nível conotativo da leitura, o simbólico.

I - Análise Sintática

Do Suporte: filme colorido para veiculação em televisão, duração 30''.

Da Composição: elementos morfológicos conforme descrição abaixo. O filme é composto basicamente de quatro seqüências, sendo que apenas a segunda é composta de imagem dinâmica.

Descrição:

Seqüência 1: Abertura - Duração - 3''

Vídeo - Fundo azul, texto em letras brancas: Mensagem de Natal.

Áudio - Música "Noite Feliz", som uníssonos, Vibrafone.

Seqüência 1: Duração 22''

Plano 1:

Vídeo - Ambiente doméstico, canto de sala com árvore de Natal à direita, ponto de vista do receptor, em primeiro plano. Janela ao fundo, cadeira e abajur aceso do lado esquerdo, embrulhos de presentes embaixo da árvore.

Áudio - Continua melodia "Noite Feliz"

Plano 2:

Vídeo - árvore começa a balançar

Áudio - entram sons de machadadas batendo em madeira

Plano 3:

Vídeo - "close" de galho da árvore com enfeite vermelho

Áudio - entra voz masculina - "Quando você olhar para..."

Plano 4:

Vídeo - tomada da árvore inteira de baixo para cima (contra plongée). Caem dois enfeites (bolas de Natal) vermelhos.

Áudio - (continua) - "sua árvore de Natal, lembre-se..."

Plano 5:

Vídeo - outro close de detalhe da árvore com enfeite vermelho

Áudio - (continua) - "que só na Amazônia este ano..."

Plano 6:

Vídeo - Tomada da árvore inteira balançando, frontal.

Áudio - (continua) - "foram derrubadas mais de..."

Plano 7:

Vídeo - Tomada da árvore de baixo para cima, caem enfeites brancos

Áudio - (continua) - "sete milhões de..."

Plano 8:

Vídeo - Close de outro detalhe da árvore com enfeite branco

Áudio - (continua) - "árvores."

Plano 9:

Vídeo - Outra tomada da árvore inteira de baixo para cima

Áudio - Termina texto continua música e ruídos de machadadas.

Plano 10:

Vídeo - Tomada de baixo para cima do movimento da árvore caindo sobre a tela

Áudio - Ruído de árvore caindo.

Seqüência 3: Duração 3''

Vídeo - Tela escurece inteira.

Áudio - Música e ruídos desaparecem, entra apenas voz anterior: - "Se não fizermos nada sobre o desmatamento no Brasil, quem você acha que vai fazer?"

Seqüência 4: Duração 2''

Vídeo - Sobre fundo escuro aparece nome do anunciante, em letras brancas e vermelhas: "Ação Natural, Alerta", (e telefone).

Áudio - (continua, voz irônica) "Papai Noel?"

II - ANÁLISE SEMÂNTICA

Contexto Histórico

O comercial "Mensagem de Natal" foi realizado em 1988, veiculado em dezembro do mesmo ano nas emissoras de televisão em âmbito nacional.

A peça publicitária foi criada por Alexandre Gama de Medeiros, produção de João Daniel da JODAF, fotografia de Raul Pedreira, produção de som da Trilha Expressa e César das Mercês.

O anunciante é "Ação Natural", serviço da rádio 89 da cidade de São Paulo, responsável pela emissão de boletins ecológicos.

Todos participaram gratuitamente da execução deste comercial, inclusive a veiculação foi cedida gratuitamente em prol da causa em questão.

A Propaganda buscava alertar o público em geral a respeito do problema crescente do desmatamento no Brasil. O governo brasileiro na época, sofria pressões políticas internacionais no sentido que tomasse providências de preservação ecológica.

Do ponto de vista da análise semiótica os referentes objetivos procuram conscientizar o público num período especialmente emocional, próximo ao Natal, a respeito da ameaça do desmatamento.

A associação direta da "sua" Árvore de Natal com as árvores da Amazônia sugere a aproximação do problema, ameaçando,

que se o receptor não fizer nada pelo problema correrá o risco de perder sua própria árvore.

A utilização de imagens que apelam para a sensibilidade, associada a um texto que alerta e ameaça, procura colocar o espectador no centro do problema. A não utilização de personagens parece-nos demonstrar esta intenção de situar o receptor no papel de responsável pelo problema.

Todos os elementos sugerem reforçar esta proposição:

1 - a linguagem dirigida - "quando VOCÊ estiver olhando para SUA árvore lembre-se...", - "se não fizermos nada pelo desmatamento no Brasil, quem VOCÊ acha que vai fazer?".

2 - a cadeira vazia deixa em aberto o lugar para o personagem principal, que pode ser assumido pelo receptor,

3 - a lâmpada acesa pode representar uma luz de esperança.

Em resumo, o que o criador da mensagem representa é um drama ecológico codificado em elementos como: árvore de Natal, lar, luz, enfeites, presentes, calor, equilíbrio rompido pela ameaça representada pelo ruído, o balançar e a queda da árvore, por fim o escuro total.

O argumento portanto corre por conta das figuras de retórica superpostas como a metáfora criada pelos elementos visuais e sonoros montando um jogo de antíteses representando equilíbrio inicial contra o desequilíbrio; claridade com a imagem iluminada e no fim a queda determinando escuridão; a vida representada pela árvore, Natal, alegria dos enfeites, presentes, a música e a luz, por fim a morte com a queda e destruição dos elementos.

Ainda podemos identificar outras figuras de retórica como: - metonímias como a árvore representando a floresta, (parte pelo todo); os sons de machadadas causando o efeito do balançar e da queda da árvore (causa pelo efeito); - elipse, supressão de

personagem, pela cadeira vazia, e o não aparecimento do responsável pelo som do machado batendo; - eufemismo, pela substituição da forma de mostrar a morte e a destruição de maneira sutil; - repetição, pela adição de formas de indicar que se trata de tempo de Natal, através dos símbolos de Natal, a música típica e ainda as referências verbais, - ironia, pelo jogo de palavras e a forma expressiva de se referir ao Papai Noel como o possível solucionador da questão.

Esquema de análise dos elementos, atitudes, sentimentos, qualidades representados que correspondem ao interpretante imediato produtor de sentido:

Elementos:	Atitudes:	Sentimentos:	Qualidades:
Abertura: Mensagem de Natal Árvore de Natal	Fundo em azul e letras brancas. Erguida, frontal à dir., com enfeites	Espectativa de alegria Equilíbrio, vida, Valor	Visual Visual
Cadeira Abajur/luz Janela	Vazia, esquerda Aceso, à esq. Por traz, transparente	Ausência Esperança	Visual Visual
Presentes Bolas de Natal	Arrumados Pendurados, bem posicionados	Liberdade Alegria, poder. Alegria, riqueza, equilíbrio	Visual Visual
Música	Tonal, harmônica	Felicidade, harmonia	Visual Acústica
Árvore	Balançando, de baixo p/cima	Agonia Impotência	Vis. Acus.
Ruídos de machadadas Enfeites Árvore	Batendo Caindo Caindo/caída	Angústia Tristeza Desesperança, Tristeza, Medo Pânico	Acus. Vis. Visual Vis. e Ac. Acus. Vis.
Tela negra Assinatura: Ação Natural/Alerta	Vazio Fundo escuro, letras vermelhas e brancas	Esperança	Vis. Acus.

III - ANÁLISE PRAGMÁTICA

Os Símbolos

De início, a chamada do comercial "Mensagem de Natal" desperta uma certa atenção para a seqüência pois cria uma expectativa no receptor.

Seguindo apresentam-se símbolos, "legi-signos" como árvore de Natal, Canção Noite Feliz, convencionados pela cultura como representantes ou indicativos de Natal.

As imagens apresentadas são de caráter realista, desde que se trata de filme e não uma representação pictórica, mostram um ambiente bem próximo da realidade de um público de classe média alta, ou idealizado por outras classes abaixo, porém uma imagem convencional. Assim se remete a situação conhecida, concreta, visto como símbolo de ambiente de Natal em um lar feliz e bem constituído, isto é, de alto poder aquisitivo, simbolizado pela categoria dos enfeites e pela presença de dezenas de pacotes de presentes sob a árvore.

Posteriormente os efeitos especiais criam sensações que podem ser percebidas como irreais, a árvore começa a balançar, os enfeites a cair e por fim a árvore despenca inteira, sem que apareça alguma pessoa, apenas ouve-se o som de machado batendo nela.

Este conjunto de efeitos vem demonstrar a destruição do equilíbrio anterior.

As figuras desta forma, transmitem ao destinatário idéias, portanto, sentimentos e pensamentos nítidos que causam o impacto necessário ao alerta.

Do ponto de vista visual parte-se de imagens organizadas e equilibradas, quase reais, para imagens de queda, desequilíbrio, destruição, ficcionais.

Do ponto de vista auditivo a melodia começa a ser interrompida por ruídos que causam tensão até a destruição e o silêncio causado, complementando o plano visual.

No plano da verbalização oral e visual, as palavras também reforçam os planos acústico e visual, contribuindo para uma compreensão plena dos enunciados. Não há como o receptor perder o sentido ou a significação dos elementos deste conjunto.

Podemos, ainda, enumerar os elementos na forma como se apresentam e destacar o interpretante que se pode depreender deles.

- Árvore - vida, Árvore de Natal - símbolo de festa de Natal.
- Enfeites e presentes - símbolo de poder econômico, alegria.
- Luz acesa - chama de esperança, luz-símbolo de vida, de presença.

- Cadeira vazia - ausência de pessoa, omissão.
- Árvore que balança - simboliza desequilíbrio, incerteza, ameaça.

- Enfeites que caem - Simbolizam rompimento, queda, fragilidade.

- Cores dos enfeites que caem: - vermelho, símbolo de sangue derramado, vida perdida; - branco, pureza destruída

- Sons de machado derrubando árvore - índice que reforça a simbolização da destruição.

- Tomada da árvore de baixo para cima - simboliza a ameaça da queda mostra a posição de sujeito em que o receptor se encontra se não tomar uma atitude para ajudar a resolver o problema.

- A queda da árvore - simboliza a destruição acontecendo

- O escuro - o nada, a conseqüência da destruição, a morte.

O texto intermediário apresenta uma convocação para reflexão e informa os acontecimentos ameaçadores.

O texto final propõe uma atitude para a qual não deixa espaço para impedir sua compreensão. O receptor não tem como deixar de entender a mensagem, ela é bem clara e direta.

Usa ainda em texto falado, a figura do Papai Noel, símbolo do bom velhinho que vem do céu na noite de Natal para

realizar todos os sonhos e desejos. Signo convencionado pela cultura cristã ocidental e fomentado pelo sistema comercial. Joga com este símbolo em tom irônico para finalizar o comercial.

CONCLUSÃO

O comercial "Mensagem de Natal" pode ser sintetizado, em nível de primeiridade, como uma narrativa de qualidade, um ícone. A imagem fílmica reproduz um objeto em sua realidade com introdução de alguns efeitos especiais que transmutam um pouco esta realidade para um imaginário. Este material pode ser transportado através do vídeo em transmissão para várias localidades em um tamanho reduzido à tela de um televisor. Pode ser transmitido nas cores originais porém perde alguns efeitos naqueles televisores para transmissão em branco e preto.

De qualquer forma ele tem a capacidade de comunicar claramente seu conteúdo ou objeto dinâmico, na linguagem de Peirce.

Ele, ainda, informa fatos reais pelo texto verbalizado demonstrando pelos índices, sons e imagens, a forma pela qual a destruição informada acontece.

Não podemos considerar a imagem em si como um documento, mas uma representação atraente e eficaz para realizar o alerta.

Em nível de secundidade o produto publicitário é um existente num filme magnético porém virtual do ponto de vista do espectador. Pode ser sintetizado como representação de uma ameaça de destruição da vida. Propõe ser uma chamada de alerta para a solução do problema.

A nível de terceiridade, a mensagem se completa através do reforço dos vários níveis de linguagem: visual figurativo e verbal; acústico melódico e verbal e os correspondentes significados que as construções deles promovem em uma mente.

Podemos dizer para finalizar, que é uma composição constituída de uma associação simbólica que cria desconforto no destinatário, pela ruptura de uma harmonia inicial, e o instiga a realizar uma ação pela causa, ou pelo menos, a conscientizar-se de sua responsabilidade no processo.

Considerações:

Um comercial para televisão pode ser veiculado (apresentado) várias vezes. Existe portanto, a possibilidade de ser recebido por uma pessoa várias vezes e também a probabilidade de que várias pessoas em diferentes lugares o recebam da mesma forma simultaneamente. A obra vai de encontro ao receptor em seu lar, não é como uma obra de arte para a qual o indivíduo se dirige intencionalmente para apreciá-la. Assim sendo, o nível de percepção do comercial de televisão pode variar de acordo com a disposição do receptor, principalmente porque o estímulo é passageiro, o tempo de exposição é mínimo (30''). A prontidão para assimilar o conteúdo do anúncio ainda sofre interferência da concorrência de outros estímulos externos e de estímulos internos individuais como motivação, valores, atitudes, nível de conhecimento e personalidade.

NOTAS

- (1) AL RIES & JACK TROUT, **Posicionamento - Como a mídia faz a sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987. p. 11.
- (2) Idem, p. 5.
- (3) Idem.
- (4) De La Reclame. **Etude de Sociologie Economique**, por ROGER MAUDUIT. Alcan, p. 144.
- (5) P. KOTLER, **Marketing**, Ed. Atlas. 1980.
- (6) C. PEIRCE, **Semiótica, Perspectiva**, item. 228.
- (7) Idem, item 274.
- (8) TEIXEIRA COELHO, **Semiótica, Informação e Comunicação, Perspectiva**, p. 58 e 59.
- (9) Idem, p. 60.

- (10) TEIXEIRA COELHO, *Semiótica, informação e comunicação*, p. 166.
- (11) Idem, p. 168.
- (12) J. DURAND, *Retórica e imagem publicitária*. In C. METZ, *Análisis de las Imágenes*, Ed. Vozes, 1974.
- (13) Idem, p. 84.
- (14) Idem, p. 85, 86.
- (15) *Linguagem retórica* p. 136. In H. A. ANDRE, *Curso de Redação*, Ed. Moderna, 1991.
- (16) TEIXEIRA COELHO, obra citada, p. 104.
- (17) Idem, p. 66 e 67.
- (18) JULIO PLAZA, *Tradução Intersemiótica, Perspectiva*, 1987, p. 18 e 19.

BIBLIOGRAFIA

- COELHO, J. Teixeira, *Semiótica, informação e Comunicação*. Editora Perspectiva, 1980.
- DURAND, Jacques, *Retórica e Imagem Publicitária*. In Cristian Metz, *Análisis de las Imágenes*, Editora Vozes, 1974.
- EQUIZÁBAL, Raul, *Publicidad y Consumo*. In Telos Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad n. 24, Madrid, 1990/1991.
- KOTLER, P. *Marketing*, Editora Atlas, 1ª Edição, São Paulo, 1980.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica e Filosofia*, 2ª Edição, Ed. Cultrix, S. P.
- PENINOU, G. *Semiótica de la Publicidad*, Editorial Gustavo Gilli S. A. Barcelona, 1976.
- PIGNATARI, D. *Informação, Linguagem e Comunicação*, Ed. Perspectiva, São Paulo, 6ª Edição, 1973.
- PLAZA, J. *Tradução Intersemiótica, Perspectiva*, São Paulo, 1987.
- RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: Como a Mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*, 2ª Edição, 1984.