



Semiótica e Percepção na Campanha Publicitária

“O câncer de mama no alvo da moda”¹

Anna Flávia Feldmann²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA-USP

Prof. Dra. Maria Clotilde Perez Bairon Sant`Anna³

Escola de Comunicações e Artes – ECA USP e PUC SP

Resumo

Ao criar uma campanha de comunicação, conceitos-chaves e técnicas de propaganda são revividos, sendo assim, diferentes etapas decorrentes do processo de emissão das mensagens e recepção por parte dos destinatários podem ser explicadas por meio de fatores semióticos e cognitivos. Um dos objetivos deste artigo é entender como a perspectiva da persuasão influencia a elaboração do processo das mensagens e, conseqüentemente, nos objetivos da campanha *O câncer de mama no alvo da Moda*. O texto pretende discutir as ações de publicidade da campanha, visando analisar os elementos sógnicos da identidade marcária, com suas cores, textos e algumas nuances publicitárias, bem como objetiva também ponderar os efeitos desta linguagem comunicativa no processo de recepção e nas atitudes da mulher receptora.

Palavras-chave

Publicidade; câncer de mama; semiótica; percepção

-
1. Trabalho apresentado no XXX Intercom 2007– NP Publicidade e Propaganda
 2. Formada em Publicidade e Propaganda e especialista em Comunicação Jornalística pela PUC-SP. Atualmente mestranda do curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, com linha de pesquisa em Políticas e Estratégias de Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA-USP. annafeldmann@yahoo.com.br
 3. Livre-Docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração pela PUC SP. Semioticista. Professora do Programa de Ciências da Comunicação da ECA – USP e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. clopez@terra.com.br



Contexto da doença câncer de mama e histórico da campanha

As palavras câncer de mama representam os signos da realidade das graves enfermidades. A fantasia em torno das suas características faz com que fatores emocionais e psicológicos se tornem elementos influenciadores do quadro clínico da mulher e, principalmente, das práticas de ação e reação à doença. A linguagem metafórica utilizada para designá-la e as campanhas de comunicação com vistas à prevenção demonstram o quanto significativo é atuar nos processos das mensagens de combate e educação para o assunto.

Segundo dados fornecidos pelo Ministério da Saúde, através das estimativas do ano de 2006, elaboradas pelo INCA – Instituto Nacional de Câncer, o número de novos casos de câncer de mama esperados para o ano foi de 48.930, com um risco estimado de 52 casos a cada 100 mil mulheres. Aumentando a gravidade, o relatório frisa “O câncer de mama permanece como o segundo tipo de câncer mais freqüente no mundo e o primeiro entre as mulheres”.

Para a diminuição destes números existem técnicas eficazes de combate ao desenvolvimento da doença, como o auto-exame e a mamografia, mas anteriormente a estas etapas há também as campanhas de comunicação. As mais importantes peças desenvolvidas no Brasil sobre o tema tiveram início nos anos 90 com as ações governamentais do INCA, um exemplo foi em 1991 o anúncio em que a atriz Cássia Kiss estrelou a campanha *Um toque de vida* e realizou o auto-exame na TV.

Contudo, pensando no alcance da comunicação, as ações provenientes de entidades privadas da sociedade civil conquistaram maior espaço na mídia, como é o caso da campanha *O câncer de Mama no Alvo da Moda*, proveniente dos EUA e criada pelo Conselho dos Designers de Moda da América. A iniciativa foi incorporada e administrada para a versão brasileira devido à parceria deste grupo com o IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer. A partir desta união, firmada em 1995, criou-se a versão nacional da campanha, a qual conquistou espaços em diferentes veículos de comunicação*. Hoje pode ser considerada a ação midiática mais famosa existente no País sobre a doença.

*dados extraídos do site oficial do Instituto IBCC - www.ibcc.org.br

A estratégia da campanha consiste na captação de recursos com a venda de edições limitadas de camisetas, cujos modelos apresentam um símbolo azul em forma de círculos concêntricos, um alvo desenhado pelo estilista Ralph Lauren. Este símbolo e toda a sua identidade gráfica são constantemente estilizados e modificados.



Figura 1. Identidade visual da marca *O câncer de mama no alvo da moda*

Apesar de ter sido criada nos EUA, foi no Brasil que a campanha tomou proporções significativas, desenvolvendo ações de marketing como a *Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama*. Além deste evento também há o investimento na venda de produtos licenciados, com 250 artigos comercializados, o prêmio IBCC de jornalismo, cujo intuito é estimular as pautas sobre o tema. É possível mencionar a *São Paulo Fashion Week* como a mais importante das parcerias, quando em desfiles de moda anuais o símbolo da campanha é redesenhado e levemente modificado para oferecer um caráter mais moderno à camiseta, conquistando assim uma constante atualização no mercado.

Os números divulgados pelo IBCC sobre a arrecadação e crescimento da campanha são de R\$ 40 milhões arrecadados, com 6 milhões de camisetas vendidas, 35 eventos realizados, 120 empresas envolvidas (direta e indiretamente), ampliação da área hospitalar do instituto em 3 mil metros quadrados e 245 artistas fotografados no Brasil.

A utilização de pessoas famosas é a principal característica de persuasão da publicidade desenvolvida nessas propagandas. Uma definição com vistas à identificação da receptora com o produto/causa comunicado, o que, segundo PEREZ (2004), oferece uma qualidade de fenômeno extensionista e de caráter exibitório da marca. Ou seja, ao permutar conceitos de marca e produto pode-se determinar mais visibilidade para as personagens do que para a luta contra a doença.

“A desmaterialização do consumo tornou a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. As práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias

simbólicas e sócio-culturais. De valor *ajoutée* do produto. O objeto de troca é o sentido.” (PEREZ, 2004:134)

Esta significação advém das novas tendências da cultura contemporânea, carente de ideologias, quando marcas tornam-se substitutas de crenças e valores humanos. Como comentou BOSI (2000), em suas pesquisas sobre o uso e a vangloria dos heróis como uma tentativa de omissão dos problemas enfrentados pelo gênero feminino.

“A interpretação freudiana procura abranger sobre o mesmo conceito todas as atividades de “desrealização” de que é capaz o espírito humano: arte, mito, contos folclóricos e acrescentaríamos as infinitas imagens de vítimas e heróis que povoam a imprensa de nossos dias (...) que se ocupa largamente com a vida de artistas, princesas, campeões, *playboys*, constituindo o “Olimpo” da cultura de massas e que, por isso, são denominadas “personagens olímpicos.” (BOSI, 2000:142)

Se por um lado existe a crítica na incorporação das celebridades, ou seja, dos porta-vozes da audiência-alvo e na simbologia dos valores de transferência, por outro, existem também os benefícios que esta utilização gera ao preço final do produto anunciado e à marca como um todo. Conforme mostra a figura a seguir, adaptada de AAKER (1996), pode-se entender a proposta de valor da marca da campanha com a soma dos dados positivos de expressão e utilização humana.

Primeiramente, utilizando-se do exemplo da camiseta da campanha, o benefício primeiro seria a necessidade de vestimenta. Logo após, os elementos secundários como adesão à causa e a característica de personalidade politicamente estariam todos também agregados ao valor final do produto.

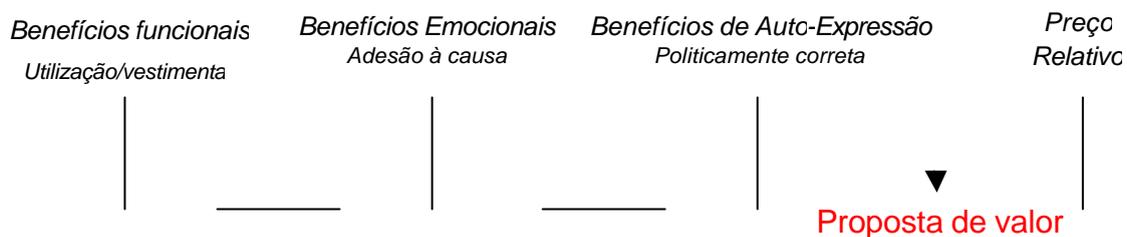


Figura 2.– A proposta de valor – Aaker (1996:116)

Por fim, faz-se necessário mencionar que o público-alvo da campanha é composto por jovens e os produtos desenvolvidos são normalmente vinculados a empresas de adesão de altos níveis socio-econômicos, com tipos de vestimentas (regata, baby look, camiseta



etc) comumente enquadrados ao vestário jovial. Entretanto, diferentemente dos consumidores da marca, o público portador da doença está entre 40 e 70 anos de idade.

Semiótica dos elementos da marca

Por oferecer subsídios para contemplação, observação e sistematização dos signos, a semiótica aplicada à publicidade auxilia na conscientização do referencial proposto pelo material de divulgação e pelos potenciais retornos de entendimentos do público receptor. Sendo assim, é possível decifrar os códigos da comunicação como um todo e desenvolver ações de propaganda com um embasamento responsável e crítico no que se refere à autoria das mensagens.

Nesta análise proposta utilizou-se a linha de pesquisa semiótica peirceana, que tem sua base nos estudos de Charles Sanders Peirce (1839-1914), com referências ao seu conceito da tríade dos signos. Os fundamentos e representações interpretativas são estudados a fim de entender as noções de produção de significados, ou seja, da semiose publicitária.

Um dos pontos-chaves desta ciência dos signos é a capacidade de categorização dos seus diferentes enunciados e significados. Pois, sendo signo palavras, sons, símbolos, índices etc., com cadeias de representações infinitas, a semiótica torna-se uma teoria básica para a compreensão da heterogeneidade nos processos de transmissão dos códigos humanos.

“O longo curso do tempo (the long run, diria Peirce) sempre demonstrará que aquilo foi tomado como completo não passava de apenas um dos aspectos parciais do objeto, visto este, na sua inteireza ou totalidade não pode ser capturado nas malhas dos signos. Por mais que a cadeia sígnica cresça, o objeto é aquilo que nela sempre volta a insistir porque resiste na sua diversidade” (SANTAELLA, 2004:31)

A primeira consideração da semiótica adaptada ao campo da comunicação é a capacidade do indivíduo de contemplação, distinção e generalização do signo estudado. Estas são as atividades iniciais de desenvoltura para um olhar capacitado dos referenciais estudados. Sendo que, quando assumida a prática destas três capacidades é possível entender de maneira mais abrangente o signo e, conseqüentemente, todos os elementos publicitários.



- Slogan

O *slogan* como parte da linguagem publicitária intervém diretamente em toda a realidade do produto, produzindo símbolos de expressão do anunciante e da cultura dos valores desejados. Dos elementos da identidade marcária é o mais facilmente modificado devido a sua sinteticidade usual, o que o torna constantemente reciclável tanto quanto induz ao conceito de contemporaneidade às marcas. Seu processo criativo resulta sempre de transgressões da linguagem comum da propaganda, seja ela escrita, sonora ou visual e sua originalidade deve-se ao reconhecimento do contexto semiótico no qual cada slogan coleta signos e produz novas semioses.

Segundo, IASBECK (2002:123) “as técnicas de construção do sintagma verbal geram significações, os parentescos e afinidades com formulas históricas, o material lingüístico de que os *slogans* se apropriam para promover impacto, comunicação imediata e despertar o interesse. Elementos decifradores e geradores de significados das relações de cultura, reproduzidos em formas de frases proverbiais, máximas, lemas, ditos populares e trazidos ao campo de atuação da publicidade na condensação de poucas palavras com o intuito da comunicação imediata”.

Um dos recursos que o autor utiliza para explicar a criação dos *slogans* é a estrutura poética através do aspecto fonético, quando a composição das palavras causa um paralelismo métrico na equalização da emissão dos sons. No caso da campanha do IBCC temos: O câncer de mama no alvo da moda. As palavras mama e moda realçam e equilibram a sonoridade da oração, facilitando a assimilação e aprendizagem da mensagem.

Outro fator é o conceito de contemporaneidade com as palavras alvo e moda, sugestivas de focos de interesses, cujos significados transmitem características de conduta social e atual através da utilização das roupas. Mas, ao pensar que o que está no alvo da moda é uma doença, a inversão pode se tornar omissa ou pejorativa, pois oculta o caráter de seriedade da situação. A primeira instância causa estranheza ao interpretarmos que uma doença possa estar no topo da atualidade e não a sua prevenção.



- Signos Cromáticos

A cor predominante do símbolo da campanha é azul, representante das associações afetivas de confiança e precaução. Uma escolha condizente às expectativas previstas do público-alvo.

O azul também é a cor preferida no ocidente, com mais apreciação e menos rejeição nas escalas de preferência montadas por HELLER (2004) na obra *Psicologia del color* e, em outros estudos de fatores de influência das cores, como o de FARINA, PEREZ E BASTOS(2006). Esta cor está claramente presente entre as idades de 40 a 50 anos, assim sendo, este fator pode facilitar a persuasão e/ou diminuir a resistência a algumas marcas ou campanhas.

“Ao analisarmos cientificamente as preferências, verificamos que o cristalino do olho vai se tornando amarelo com o decorrer dos anos. Uma criança absorve 10% da luz azul, enquanto que um ancião absorve cerca de 57% (...) Notaremos que o Azul vai na escala de preferência subindo proporcionalmente à idade do indivíduo”. (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006: 89)

Na logotipia da campanha há também a cor branca e a preta, uma possivelmente simbolizando vida e luz e a outra dor, temor e morte frente à doença.

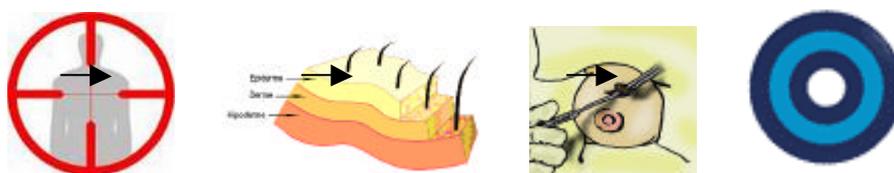
- Forma e design

A forma do símbolo da campanha, como já mencionado anteriormente representa um alvo, objeto cujo atributo fundamental é a precisão para se obter êxito com a sua utilização. É necessário um olhar “clínico” e mira perfeita para se atingir o centro do alvo. Uma mesma comparação pode ser feita com o câncer de mama, quando realizada a cirurgia de extração do tumor maligno, a mastectomia.

Outra referência é a citação do dicionário ilustrado de símbolos de Hans Bidermann (1993:97), no qual a menção à forma circular descreve as ondas anulares do nascimento e da existência humana. “Círculos concêntricos também surgem quando atiramos um objeto na água, os grafismos desse tipo, freqüentes sobre as tumbas monolíticas pré-históricas, podem ser interpretados como símbolos do aprofundar-se nas águas da morte, talvez também do maravilhoso renascimento, no sentido de uma doutrina da morte e da vida.” Pensando no objeto de estudo analisado pode-se considerar uma referência à disseminação da campanha.

Dentro dos diversos signos pertencentes ao formato de alvo da campanha podemos considerar as identificações de objetos encurvados com o universo feminino, conforme explica PEREZ (2004:59), “a semiótica das formas traz algumas considerações importantes para a construção da expressividade e da sensorialidade marcária por meio da análise das formas e do design (...). Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade”.

Por fim, existe a semelhança do desenho com um seio e suas camadas de tecidos e músculos podem ser representadas pelos círculos do objeto, sendo o branco central do alvo, o leite materno da vida, a luz e a possível erradicação da doença.



- Tríade semiótica da marca

Quando analisamos por meio da capacidade contemplativa um determinado produto ou marca para chegarmos as suas cadeias de representações é necessário desmembrar primeiro a cadeia sígnica. Feito este exercício surgem as noções de segmentação e significação e as diferenças que nos convergem para o estado de observação e generalização dos signos.

A partir do estudo dos signos surgem as três divisões básicas da semiótica, na qual as características mercadológicas ficam evidenciadas com mais clareza, decifrando os objetivos finais da marca. Percebemos que no exemplo da campanha, a identidade marcária interfere na rotina real e psicológica dos consumidores, gerando interpretantes de sentimentos e sociabilização e, em último caso e se devidamente eficaz, também poderia gerar a criação de hábitos, como por exemplo, o auto-exame.

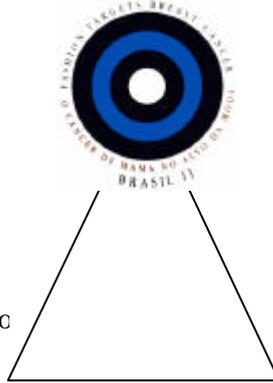
Nesta concepção o signo é o *identity mix*, elementos de expressividade e visibilidade da marca, conforme mencionados nos itens anteriores, os interpretantes são os efeitos que a marca é capaz de gerar a partir de seu fundamento, como atualidade e valores sociais. Já o objeto diz respeito a tudo que faça referência ao processo mercadológico do produto, ou seja, o *marketing mix*.

Signo - Identity Mix

Objeto

Marketing Mix

Produto (Camiseta)
Preço
Comunicação
Pontos e empresas de distribuição
Posicionamento da Marca etc



Interpretante Funcional

Elegância
Adaptação à Moda

Interpretante Emocional

Status elevado, aceitação social,
personalidade pol.correta e
socialmente compromissada

Interpretante Lógico

A campanha possivelmente não
atinge, ou seja, não consegue formar
hábito, como por ex: do auto-exame

Semiótica da linguagem do câncer de mama

O estudo da semiótica é de interesse das mais diversas áreas, desde a filosofia ao marketing usufruem da ciência lógica do estudo dos signos para entender a realidade humana, com todos os seus referenciais explicativos dos movimentos e das culturas estabelecidas. Neste campo cuja meta é decifrar, seus estudos têm por base aplicar conceitos da fenomenologia, pensando na contemporaneidade e nos processos históricos culturais.

No contexto de caracterização das representações simbólicas e figurativas da linguagem contemporânea as palavras relativas à doença são carregadas de fortes interpretações como, por exemplo, maligno ou benigno, células invasoras, entre outras.

Susan Sontag (2002), romancista, ensaísta e feminista foi umas das autoras que descreveu o caráter lingüístico das doenças e, especificamente, do câncer. A autora explorou o lado metafórico da doença, sua obra destaca-se pela análise da retórica e associação da imagem do câncer a importantes fatos históricos da contemporaneidade.

“O conceito da doença nunca é inocente (...) Trótski chamou Stálin de câncer do marxismo (...) John Dean explicou Watergate a Nixon: “Temos um câncer – Junto à presidência – que está crescendo.” (SONTAG, 2002: 104)

O câncer, nas palavras da autora, é um fato totalmente ríspido, não oferece margem ao entusiasmo criador, pelo contrário, o signo câncer é algo de difícil resolução. Sua analogia relaciona aspectos da doença à rotina militar ou à guerra. As representações da doença são pejorativas e desestimulantes para seus portadores.



“As metáforas relativas às idéias de controle e comando, na realidade, não são tiradas da economia, mas da linguagem militar. Assim, as células do câncer não se multiplicam simplesmente; elas são “invasoras”. (...). A partir do tumor original, as células do câncer “colonizam” regiões distantes do corpo, estabelecendo primeiro minúsculos postos avançados (“micrometástases”) cuja presença é admitida, embora não possam ser detectados. Raramente as “defesas” do corpo são suficientemente vigorosas para obliterar um tumor que estabeleceu sua fonte de suprimento de sangue e consiste em bilhões de células destrutivas. (SONTAG, 2002:53)

Desta malha de signos gerada pelas palavras câncer de mama, é possível ligar as partes mais conhecidas do que Peirce estabeleceu ao dividir a rede triádica de todo e qualquer signo, relacionando-as com a hierarquização estabelecida dos elementos formais e de qualquer natureza: a primeiridade, a secundidade e a terceridade. A ligação entre a divisão e categorização dos signos com a doença ficaria assim:

* Primeiridade - Quali-signo – a qualidade do livre do signo: o tumor

*Secundidade - Sin-signo – qualidade de ação e reação dos fatos concretos – representações físico-emocionais da doença

* Terceridade - Legi-Signo – qualidade de medição, processo de crescimento contínuo do signo - morte ou vida

Na visão semiótica é possível entender que a palavra câncer está carregada de significados da proliferação de qualquer malefício, sendo usada em diferentes contextos da linguagem da comunicação humana. Os objetos de estudo encontram-se nos jornais, em discursos políticos e na mídia em geral. Na área da publicidade a tendência é notável, pois apesar de descrever de uma maneira bem mais sutil, prioriza o discurso do “combate” à doença, com ênfase menor na quebra dos estigmas de aceitação da adversidade da contração.

Percepção e Semiótica

Pensando na realidade do consumidor, nos seus primeiros entendimentos sobre a campanha faz-se necessário entender a semiótica pela interpretação de natureza humana e pelo processo mental que ocorre na percepção do indivíduo quando iniciada a recepção das mensagens sobre o câncer.

SANTAELLA (2006) explica o viés da fenomenologia como inerente às vontades humanas, com significados geradores de conhecimento decifráveis e, posteriormente, formadores de atitudes.

“Diante de qualquer fenômeno, isto é para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido.” (SANTAELLA, 2006:51)

Qualquer coisa que venha do mundo real ou virtual produz um efeito na mente, que é o signo. Este por sua vez refere-se a um segundo elemento, o objeto, algo visto, palpável, descritível ou sensitivo que só nos aparece num momento secundário. A precedência lógica é do signo, mas a anteposição real é do objeto. Sendo assim, somos seres primeiramente decifradores de signos, para moldarmos nossa percepção e, por última consequência, nossas atitudes.

(...) em termos peirceanos, é preciso levar em conta que o efeito que a mente produz não precisa ser necessariamente racional. Pode ser da ordem de uma reação puramente física, ou então, pode ser um mero sentimento com toda a evanescência que é própria de um sentimento (...) (SANTAELLA, 1998: 45)

Na visão peirceana de percepção existe a criação de uma teoria triádica e sob dominância da secundidade, ou a segunda categoria fenomenológica, que diz respeito à reação e interação do indivíduo com seu signo. Por isso, para Peirce, a percepção está em constante interação com a ação e com a memória.

Nesta linha de raciocínio, para SANTAELLA (2006), Peirce conseguiu ir além da evidência dualista de percepção. Primeiro, porque ele não concebia a separação entre percepção e conhecimento, pois acreditava que toda cognição começava na percepção e terminava na ação deliberada. Segundo, porque tanto a cognição como a percepção seriam inseparáveis das linguagens através das quais o homem pensa, age e se comunica. Ou seja, a partir destas afirmações, entende-se que a teoria peirceana da percepção possui total respaldo na sua teoria geral dos signos e vice-versa, explicando logicamente os fundamentos das significações humanas por uma inteligência científica.

“Penso que a teoria da percepção peirceana tem um grande papel a desempenhar para estabelecer a ponte necessária entre as pesquisas mais empíricas e os fundamentos filosóficos. Isso só lhe foi possível porque ele foi o primeiro filósofo, também lógico e cientista, a trabalhar diretamente sobre a ponte de ligação entre os fundamentos e a

empíria, ponte esta que só pode ser encontrada na linguagem ou universo dos signos. De fato, é naquilo que diz respeito especificamente à percepção que a afirmação acima soa ainda mais provavelmente verdadeira, visto que são os signos, é a linguagem a única e grande forma de síntese de que dispomos para a ligação entre o exterior e o interior, entre mundo lá fora e o que se passa dentro deste mundo interior, que segundo Peirce, nós egoisticamente chamamos de nosso.” (SANTAELLA, 1998: 30)

A concepção que a autora define como dualista diz respeito à ênfase que a percepção coloca no mundo exterior e no agente psicológico, dentro de uma perspectiva cartesiana. É através da leitura e contrapondo os diversos autores que estudaram Peirce e sua teoria triádica da percepção, que ela explica os diferentes conceitos sobre o termo e a sua visão final dos fatos. Grande parte de sua dedicação é para também esclarecer o básico das relações perceptivas, como a concepção do percepto, que é o que está fora e extrínseco a nós e os julgamentos de percepção – interpretação do percepto.

Alguns pesquisadores citados pela autora classificam Peirce como ambíguo nas suas definições de percepto e, por esta razão, estes próprios estudiosos trazem novas significações sobre os elementos chaves da teoria da percepção. Definições com variantes de nomenclaturas e interpretações distintas, como no caso *percipuum*, algo definido por Peirce como o lado mental do objeto.

Feitas as recorrências aos devidos intérpretes de Peirce, o foco com a semiótica nunca é perdido, então, SANTAELLA (2006) volta a inferir sobre a categoria de secundidade, classificando o objeto dinâmico como o percepto e o objeto imediato como o julgamento de percepção.

“O que é preciso reter é que o percepto é sempre forasteiro, no sentido de que se força sobre nós, é exterior a nós, sem qualquer passaporte de legalização, preenchendo os requisitos daquilo que Peirce chamava de existente, que não precisa ser necessariamente um objeto físico (...). Ora se o percepto é aquilo que se força sobre nossa atenção, batendo à porta de nossa apreensão, e o *percipuum* corresponde ao percepto tal como ele é imediatamente interpretado no julgamento de percepção, então, a apreensão do percepto no *percipuum*, ou melhor, o modo como o percepto, o que está fora, se traduz no *percipuum*, aquele que está dentro, deve evidente e logicamente, se dar de acordo com três modalidades: primeiridade, secundidade e terceridade. (SANTAELLA 1998: 57 e 61)

Dada todas as explicações, a tríade semiótica se aplica nos fundamentos da percepção, quando o percepto - cuja origem é aquilo que está fora e se apresenta aos sentidos, necessariamente, estará funcionando como objeto dinâmico, algo que está fora do signo.



Portanto, nesta teoria o indivíduo nunca está separado dos julgamentos que ele produz no ato perceptivo. Esta análise é a primeira noção que elucida a tríade semiótica com a captação do signo. O segundo elemento ou objeto dinâmico é o percepto, aquele que se força sobre nossa atenção. Portanto, a última comparação que falta é a do interpretante, elemento básico da composição da tríade e este, na concepção de Peirce, é o *percipuum*, que corresponde ao percepto tal como ele é imediatamente interpretado no julgamento de percepção.

Recepção e persuasão da campanha

A campanha do câncer de mama, por ser um agrupamento de anúncios e ações publicitárias gera significativos modelos comportamentais nos consumidores. Seus efeitos, além de serem interpretados pela ótica do processo perceptivo e semiótico, como visto anteriormente, também podem ser objetos de estudo da psicologia cognitiva, com vistas à prevenção da doença.

O primeiro elemento da psicologia cognitiva que aparece na fase de recepção da campanha é a atenção, que pela definição de STERNBERG (2000:78), é o “fenômeno pelo qual processamos ativamente uma quantidade limitada de informações do enorme montante de informações disponíveis através de nossos sentidos, de nossas memórias armazenadas e de outros processos cognitivos”. De todos os subsídios sensoriais que dispomos, prestamos atenção a apenas uma quantidade limitada e em um determinado momento.

Diferentemente de consciência, a atenção acontece por processamentos ativos da informação, mais o acionamento da memória. As quatro funções primordiais da atenção são: 1. atenção seletiva - quando nos damos conta de alguns estímulos e ignoramos outros; 2. vigilância - esperamos atentamente detectar um estímulo particular; 3. sondagem – procuramos ativamente estímulos particulares e 4. atenção dividida, quando distribuimos nossos recursos de atenção para desempenharmos ações concomitantes.

No caso da campanha do câncer de mama, pode-se dizer que atenção é despertada por três agentes básicos. Podendo ser o primeiro a repetição intensa que as propagandas aparecem nos veículos de massa e, segundo, a multiplicação dos diferentes modelos de roupas com o logotipo do alvo no vestuário do público em geral. Já o último agente

seria a identificação dos consumidores com os artistas envolvidos na publicidade, aspecto comentado no primeiro item por PEREZ (2004) e BOSI (2000).

Da repetição massiva da campanha pela utilização de diversas mídias surgem os processamentos do lembrar e da memória, que é a capacidade de reter, recuperar, armazenar e evocar informações disponíveis. Ou seja, no caso da campanha, por exemplo, espera-se que de tanto assistir aos anúncios a mulher armazenará alguma informação sobre o câncer de mama.

O processo de cognição se dará num segundo momento caso esta mulher retenha a informação divulgada pela campanha e maior será a potência da mensagem se ela atingir os próximos passos da atenção prevista para o assunto. Concluindo, se depois de armazenada a informação esta mulher atingir outras fases das funções principais da atenção, pode-se dizer que algumas das finalidades do controle ao câncer de mama foram alcançadas.

Pensando na prevenção do câncer de mama como meta da campanha, estas fases da atenção seriam a vigilância, através da detecção do aparecimento de um tumor e a sondagem, que seria a busca ativa por associações relativas ao aparecimento do câncer de uma maneira geral. Nesta última etapa entraria o histórico genérico, o uso de álcool, tabaco ou qualquer outra manifestação que seja relevante para predisposição à doença.

Uma das possibilidades de checagem desta questão é avaliar a existência da formação de atitude na adesão às técnicas de prevenção, considerando as influências do meio e do contexto social na situação. Pois, nas palavras de HARRISON (1993:351), “embora seja sugestiva, essa riqueza de provas correlacionais não prova, por certo, que a “mera-exposição repetida de um indivíduo a um estímulo é condição suficiente para a intensificação de sua atitude favorável a este estímulo”.

Outro fato a se considerar quanto à mudança da atitude da mulher é o componente afetivo, ou seja, durante o histórico de componentes positivos ou negativos da vida da mulher podem acontecer intercorrências que não a deixe querer mudar de atitude, por exemplo: traumas familiares. Há ainda o componente cognitivo, as crenças e atributos intelectuais previamente estabelecidos, como a influência da religião no tratamento de

algumas enfermidades. Além de fatores político-sociais como a incompreensão do que é a doença, a disparidade por regionalidade, diferentes acessos à informação, desiguais condições sociais, entre outros.

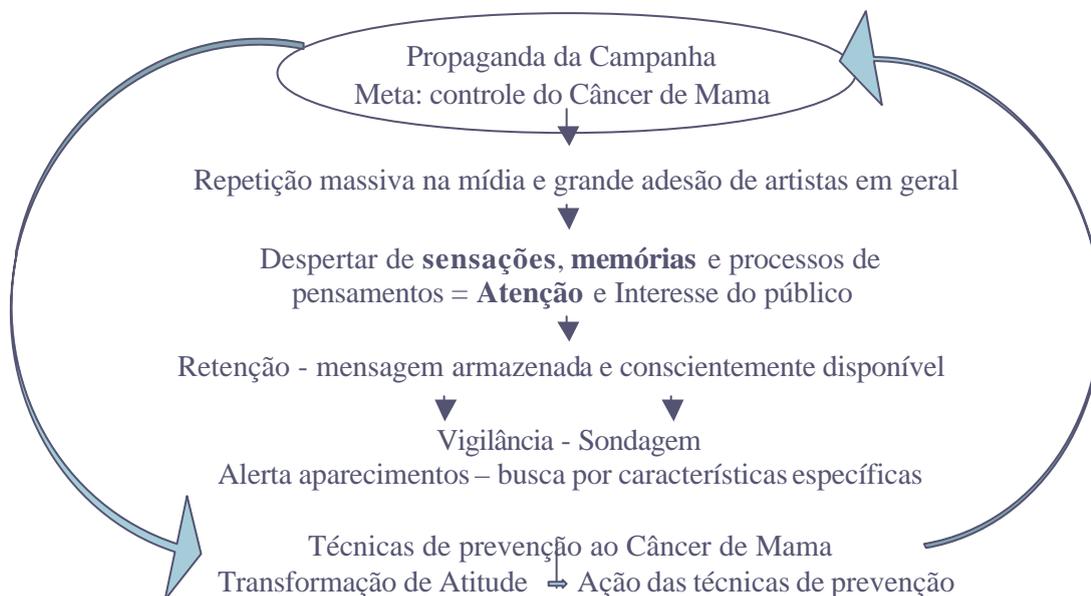


Figura 4 – Rota mental da receptora da mensagem da campanha

Considerações Finais

Por fim, para a mudança de atitude com relação ao câncer não basta apenas informar. A publicidade deve passar a mensagem de maneira completa e se servir do apoio a todos os órgãos informativos da comunicação. Sendo também indispensável uma ação mútua dos órgãos envolvidos com a questão da saúde, como postos de saúde, hospitais e todas as políticas públicas existentes. Pois, após a compreensão da importância dos cuidados com a doença existem as necessidades técnicas da explicação médica, dos exames laboratoriais, da mamografia etc.

Em um primeiro momento, como vimos, concomitante a busca de significados almejada pela utilização dos artistas na campanha existem signos passíveis de interpretações analíticas na emissão das mensagens de comunicação. Por meio de uma descrição semiótica dos elementos da identidade marcária tornou-se possível decompor possíveis caminhos de criação publicitária ou mesmo da potência geradora dos sentidos transmitidos pela campanha.



Sendo assim, o estudo da junção da emissão com recepção da campanha traz análises dos pressupostos de criação a que esta se propõe. Não se deve perder o foco que esta é uma iniciativa oriunda de setores da moda internacional e não é uma ação educativa ou governamental. Todavia, é uma mensagem publicitária e como tal compõem-se por elementos potenciais de transgressões comportamentais, informações que em máximo grau de potência signica podem precaver, curar e erradicar o câncer de mama.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- BIEDERMANN, Hans. *Dicionário Ilustrado de Símbolos*. São Paulo, Melhoramentos, 1993.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde & BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.
- HARRISON, Albert. A., *A psicologia como ciência social*. Editora Cutrix, 1993
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans. As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thonson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *A percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento: 2 ed., 1998.
_____ *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- SANTAELLA, Lucia e Noth, Winfried. *Imagem - cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Ed. Iluminuras. 1998.
- SONTAG, Susan. *A doença como metáfora*. 3. ed. Edições Graal, São Paulo, 2002.
- STENBERG, R. *Psicologia Cognitiva*. Artemed, 2000.
- Consultas via internet**
- IBCC – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer - www.ibcc.org.br – último acesso em 14/05/2007.
- INCA – Instituto Nacional de Câncer - www.inca.gov.br – último acesso em 14/05/2007.