



A Índia, os signos e a roda¹

Bruno Pompeu Marques Filho²

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo

Resumo

Unindo uma base teórica calcada na Semiótica Peirceana a conceitos advindos da Antropologia Visual, o presente estudo tem por intenção revelar a forte presença cultural de um povo em um específico material publicitário. Trata-se da análise de um anúncio para televisão do detergente em pó indiano Wheel, que recentemente ganhou concorrentes globais e a isso tem reagido de maneira interessante. A investigação do anúncio segue cuidadosa, buscando evidenciar os traços da cultura indiana presentes no tal filme.

Palavras-chave

Comunicação; publicidade; Índia; semiótica.

Corpo do trabalho

Introdução

Balançando imponente na frente de um batalhão, a bandeira é símbolo de força e combatividade. Rodopiando animada nas mãos da porta-estandarte, a bandeira é símbolo de samba e comunidade. Tremulando esticada pelas mãos de uma torcida, a bandeira é símbolo de garra e competitividade.

Difícil é a tarefa de se imaginar um grupo qualquer de pessoas que não possua (ou deseje possuir) uma bandeira. Isso porque o homem sempre teve nas bandeiras, nas flâmulas e nos estandartes uma referência de identidade, um símbolo de si próprio. Os clubes têm bandeiras. As escolas de samba têm bandeiras. Universidades têm bandeiras. Cidades, estados e países têm bandeiras. E, por mais que as instituições donas de bandeiras tenham brasões, cores e símbolos próprios, esses elementos geralmente compõem a tal bandeira e, juntos, formam um símbolo maior e insuperável.

Imaginemos o Clube de Regatas Flamengo. Suas cores - o vermelho e o preto - sozinhas têm seu significado. Seus símbolos - âncoras e remos - também significam

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Aluno regular do Mestrando em Ciências da Comunicação (ECA-USP), na área Interfaces Sociais da Comunicação, sob orientação da Profª Drª Clotilde Perez. Formado em Publicidade e Propaganda pela mesma escola, o aluno se dedica aos estudos da Semiótica Peirceana, procurando revelar potencialidades comunicativas de diversos materiais, tanto publicitários quanto artístico-culturais. brupompeu@uol.com.br.

algo. E cada um desses elementos faz referência direta ao Flamengo. Entretanto, juntos, na bandeira oficial do clube, eles são a representação maior da grande torcida, do grande clube desportivo, da imensa nação rubro-negra.

Tome-se como exemplo outro a Estação Primeira de Mangueira. O verde é de esperança; o rosa é de amor. O verde e o rosa, juntos, dificilmente significariam algo além da Mangueira. O grande surdo também é signo da famosa escola de samba e isso não se tem como negar. Todavia, junte um surdo dourado com faixas verdes e rosas em uma bandeira e verá a representação máxima da mais popular escola de samba.

E se pensarmos no Brasil? Que criança não aprendeu no colégio que o verde representa nossas matas; que o amarelo simboliza nosso ouro; que o azul faz referência aos céus e aos mares; que o branco simboliza a paz? Além das cores, temos as estrelas, cada uma representando um estado. Agora tome um retângulo verde. Sobre ele, ponha um losango amarelo. Por cima, ponha agora um círculo azul cravejado de estrelas brancas. É a bandeira nacional, símbolo máximo do país em que vivemos. E não há cruzado do sul que, sozinho, seja mais simbólico que nossa bandeira. Assim como não há galo que, por si só, seja maior em expressividade que as bandeiras da França e de Portugal.

O que o trabalho presente procura revelar é o potencial comunicativo de um determinado filme publicitário (a saber, de detergentes em pó) e, por meio de uma análise semiótica, demonstrar a patente presença da cultura local nesse filme.

Pesquisas de mercado tratando de descobrir os efeitos da publicidade em determinada audiência não são novidades. Montam-se grupos, criam-se apetrechos tecnológicos, fazem-se testes. Mas é de se questionar se, realmente, essas pesquisas revelam tudo o que um filme publicitário é capaz de comunicar. Eis, então, a importância de se tomar a Semiótica Peirceana como fundamento teórico central deste estudo. Porque não se quer, aqui, saber o que donas-de-casa poderiam ter sentido ao assistir a esse anúncio. Quer-se, sim, demonstrar a capacidade comunicativa do dito material.

Entretanto, em se tratando de *filmes* publicitários, um outro pilar teórico se apresenta: a Antropologia Visual. E, embora a profundidade necessária nesse campo não seja a ideal ou a exigida pelo rigor da Academia, o arcabouço que sustenta o presente texto parece dar um mínimo de consistência à análise. Porque uma espécie de metodologia analítica a Antropologia Visual já preparou e que, por sinal, é uma metodologia clara, prática e – como boa metodologia – sedutora.



Nas palavras de Canevacci:

Nasce a exigência de definir métodos e perspectivas: é necessário, pois, aprender a observar os produtos individuais da comunicação visual como se fossem exóticos, utilizar um olhar não familiar por parte do observador e modificar a própria sensibilidade perceptiva na atitude de ‘fazer-se ver’. (CANEVACCI, 2001. p. 11)

Mercadologicamente falando, muitos são os produtos que - de forma mais ou menos evidente - fazem alusão a um determinado país. A forma mais comum de se buscar essa identidade é por meio das cores. Clotilde Perez é quem reforça a idéia, afirmando que

a cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual. (...) A cor permeia toda a identidade da marca. (...) Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. (2004. pp. 73 e 77)

Não deve ser por acaso que a cerveja Budweiser conta com uma latinha azul, branca e vermelha. Tampouco deve ter sido fruto do acaso o fato de as embalagens de Pomarola serem todas em tons de verde e vermelho.

Outra forma de se fazer ligação entre um produto e um país são os símbolos. Talvez um dos melhores exemplos seja o azeite Galo. Mas vale também ser citada a Varig, com sua rosa-dos-ventos e seu cruzeiro do sul.

Nos termos de Amália Sina:

Em princípio, todo país no mundo é um candidato para se tornar mercado alvo. (2002. p. 50)

Entretanto,

os principais pontos que precisam ser verificados pelos profissionais de marketing internacional têm a ver com as diferenças culturais, sociais e geográficas. (SINA, 2002. p. 51)

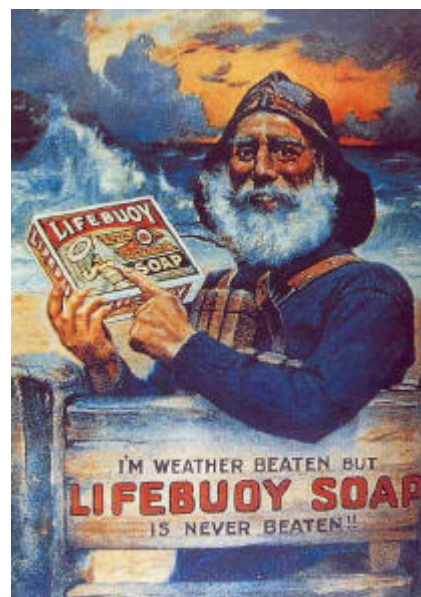
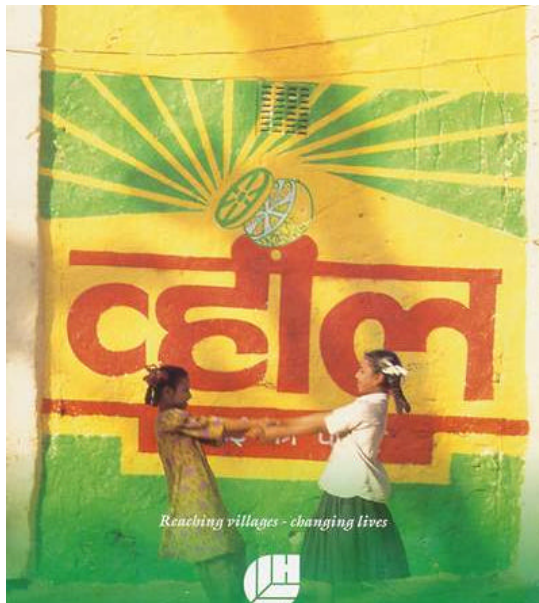
Assim, provavelmente, um dos casos mais interessantes e que mais destaque mereça seja o do sabão em pó Wheel, na Índia.

Considerações preliminares

Desde há muitos anos a marca de sabão Wheel é das mais populares naquele país. Recentes estudos demonstram que, ainda que marcas globais tenham chegado ao Oriente com força total, algumas marcas mais tradicionais e locais ainda dominam os mercados. Na Índia, as marcas Ariel e Surf são relativamente recentes, mas já contam com altas taxas de aprovação. Classificadas como “concentradas” e “premium”, são vistas como eficientes, simpáticas e modernas. Do outro lado da gôndola estão as marcas Nirma e Wheel, chamadas de “mass market”. Mas o mais interessante é notar que mais da metade do mercado compra as marcas de massa, ao passo que não chega a vinte por cento a fatia relativa às marcas mais modernas.

E a já citada marca Wheel é realmente digna de nota. Vejamos porque.

Na Índia, a publicidade e a comunicação mercadológica sempre foram baseadas em aspectos culturais do país; sempre houve alusão ao povo indiano e à cultura hindu. Quando os modelos utilizados para apresentar os produtos não vestiam as tradicionais e típicas vestimentas indianas, as feições deles eram próprias dos povos da Índia. Também eram comuns peças que apresentassem desenhos de divindades e mitos da cultura indiana.





Mas o tempo atual da globalização mercadológica foi chegando e novos produtos passaram a competir com as marcas tradicionais. E isso no mundo inteiro. Exemplos não faltam de empresas que faliram ou que tiveram de tirar suas marcas do mercado por conta da concorrência voraz e aniquiladora de marcas estrangeiras e globais.

Todavia, em países onde a cultura popular é muito forte e as tradições são marcantes, a situação se complica.

Em um extremo, a novidade absoluta, sem qualquer referência cultural, livre de todo comprometimento com uma população tradicionalmente mística e repleta de símbolos. No outro extremo, as marcas antigas, com suas embalagens conservadoras, absolutamente atreladas a um quase ranço cultural, desacostumadas a concorrências estrangeiras.

Conseguiram destaque as marcas que souberam adequar seus produtos (e obviamente sua comunicação) ao novo, ao global, sem romper com o passado, com o tradicional. E a marca Wheel fez tudo isso com maestria.

A bandeira da Índia é composta por três faixas horizontais, cada uma de uma cor, cada uma com o seu significado. A faixa de cima é em um tom alaranjado, chamado de açafrão. Na origem da bandeira, essa cor representava o Hinduísmo e a coragem. Na concepção atual, o açafrão é a representação da renúncia e do despojamento.

A faixa de baixo é verde e, na idéia original da bandeira, simbolizava o Islamismo e o crescimento. Hoje em dia, o verde faz ligação com o solo e a pujança natural da Índia.

Já a faixa do meio é branca. Na concepção original, representava a paz e a união entre as duas religiões mencionadas. No significado atual da bandeira, a faixa branca é o que representa a pureza, a verdade e a luz-guia para uma conduta digna.

Por fim, no centro da faixa branca, figura o desenho de uma roda, o chamado “*chakra*”. Esse talvez seja o símbolo imagético mais forte da cultura indiana. Pesquisas afirmam que o tal desenho data de mais de duzentos anos antes de Cristo, o que, por si só, já conferiria ao *chakra* uma imensa carga de significado. Mas não é só. A roda na cultura indiana tem diversas significações, umas mais antigas, outras mais modernas; mas todas muito fortes e respeitadas.

Na origem, o *chakra* era chamado de *Ashoka Chakra*, nome que fazia referência a um governante local, responsável pela conduta do país. Onde veio a ser conhecido como “Roda da Lei”. Com o passar do tempo e as transformações culturais, o símbolo passou a ser mais conhecido como *Dharma Chakra*, “Roda Mágica”.

A verdade é que poucas formas gozam de tanta simbologia quanto o círculo, o disco e a roda. As mandalas - tão importantes em termos simbólicos e místicos - em hindu querem dizer exatamente “círculo”. São representações visuais de atributos divinos e encantamentos; mas também servem como instrumento de contemplação e concentração. E problema nenhum há em se fundir simbolicamente o disco, o círculo e a roda, porque todos partem de uma origem comum, que é o sol. Na antigüidade, o sol era considerado uma roda.

Mais exemplos de possíveis significados da roda surgem. As “rodas de fogo”, que algumas culturas faziam rolar morro abaixo nas festas de solstício. Os fogos de artifício; as procissões medievais, que carregavam rodas sobre carros ou barcos; a “roda da fortuna”, que simboliza as mudanças bruscas, os anéis de saturno, a bivalência entre ascensão e declínio etc. Algumas flores também se relacionam com a roda: a rosa no Ocidente e a flor-de-lótus no Oriente, em especial na Índia.

Na cultura indiana, muito disso tudo é aceito e respeitado. Mas, não bastasse, ainda há questões mais recentes que só reforçam a carga simbólica da roda. Acontece que Ghandi, ao propor a revolução pacífica, fez da cor branca e da roda seus símbolos. A revolução consistia em a Índia fazer seu próprio tecido, livrando-se do domínio inglês, que já sufocava e aniquilava. E os símbolos propostos pelo líder foram

extremamente profícuos, porque o branco (que já estava na bandeira) representaria a pacificidade da revolução, a preferência por não se usar armas e a cor dos tecidos. A roda (que também já estava na bandeira) apareceria novamente como um símbolo, desta vez representando a roca de fiar, de onde saíam os tecidos indianos, elemento central da revolução.

Voltando à marca de sabão em pó Wheel, note-se, de pronto, que o próprio nome já é uma alusão ao *chakra*. *Wheel*, em inglês, significa “roda” e, na Índia, paralelamente às diversas línguas regionais, o idioma inglês é o mais popular.

As embalagens dos produtos com a marca Wheel também merecem destaque. Além do nome “Wheel” aparecer sobre um fundo verde, elas trazem o desenho explícito de uma roda.



Análise

Mas, como se toda essa carga cognitiva citada anteriormente não fosse suficiente, um dos anúncios dessa marca para televisão é um exemplo perfeito de como a tradição cultural pode conviver harmonicamente com o progresso global. Por meio de uma análise semiótica é possível notar que a eficiência do referido anúncio está embasada no fato de elementos vários presentes no filme serem plenos de significados.

A semiótica é capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem, o que a difere da pesquisa qualitativa, que analisa a recepção sógnica, utilizada há muito tempo pelas grandes empresas. A pesquisa qualitativa tem seu foco no receptor. (...) Já a semiótica, como vimos, está centrada na emissão, quer dizer, nos processos que geram os efeitos. Com isso somos capazes de comparar os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da organização. (PEREZ, 2004. p. 151)

O filme conta com um início tradicional, mostrando uma paisagem típica, composta por coqueiros ao fundo, sobrepostos a um céu alaranjado (no mesmo tom da bandeira indiana). A música de fundo também faz referência às tradições indianas, por manter a mesma linha harmônica e por ser executada em instrumentação típica.

Logo em seguida, o sol tem sua primeira aparição. Ardendo ainda no céu cor de laranja, ele serve de fundo para tradicionais campesinas indianas, que passam carregando suas trouxas. Em fila indiana.



Um corte suave põe o foco em um menino indiano, brincando em um vasto campo verdejante. Com o que ele brinca? Com uma roda. Notem-se, então, os vários signos de recomeço, de novidade, de renascimento, que potencialmente geram efeitos de sentido de renovação e, mais adiante, de identificação cultural. O dia está raiando; o sol é um disco que representa o ciclo da vida, que representa um novo ciclo de vida. O menino (a criança) também é um signo de modernidade. Modernidade que convive com o passado, afinal ele brinca com uma roda, brinquedo rústico.

Contrastando com a modernidade do menino, na sequência o que se vê é um indiano adulto, trabalhando no campo. Nada mais adequado mercadologicamente se for considerado o fato de que Wheel tem suas vendas mais concentradas nas áreas rurais da Índia.

Logo em seguida, um plano geral mostra ao espectador um parque de diversões, onde se pode perceber a presença de um carrossel e uma roda-gigante. Ambos rodando. São signos de ludicidade e infantilidade, mas não deixam de provocar os efeitos de sentido que uma roda qualquer provocaria.

Na cena seguinte, um velho indiano carrega no colo um bebê: signos de tradição e modernidade convivendo harmônica e afetivamente.



Depois disso, o sol aparece novamente. Dessa vez a tela se divide horizontalmente em três partes: no alto, o céu é alaranjado; no centro, um rio; na parte de baixo, vegetação. Tentativa de se fazer alusão à bandeira da Índia ou é tudo obra do acaso? No presente estudo, isso pouco importa, na medida em que o que se está investigando é apenas a capacidade comunicativa do material. “Há um desprendimento total de intenção” (PEREZ, 2004. p. 119).

Navegando no rio, na mesma cena, pode-se ver um barco, cuja vela é na verdade uma bandeira, que ostenta o desenho de uma roda e o nome do produto.



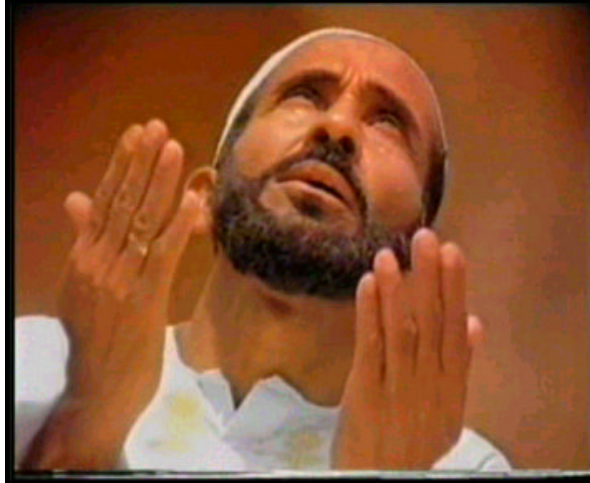
Na seqüência, fazendo uma espécie de divisão central do filme, cenas curtas mostram alguns detalhes que merecem destaque.

Homens vestindo roupas brancas caminhando: referência à revolução pacífica de Ghandi. O ato de caminhar também significa o progresso, o avanço para o futuro, o enfrentamento, a coragem. Os panos brancos, além de representar a paz da revolução, podem ser vistos como representações da brancura que o sabão promete.

Uma multidão ao redor de um palanque e algumas mulheres em frente a um microfone, como se fossem discursar: possível signo da ascendência feminina. Difícil é

saber como é a atual situação da mulher na Índia, mas ingênuo seria acreditar que nada se modificou e que avanço nenhum houve no sentido da igualdade dos sexos.

Um indiano louvando aos céus com as mãos e mulheres dançando tipicamente: signos de fé, cultura e tradição.



Dois jovens indianos se abraçando e meninos pulando no rio: signos de juventude, união e fraternidade. O próprio rio é um elemento simbólico muito importante. Além de ser considerado sagrado, em muitas regiões da Índia, a lavagem de roupas ainda é feita nas margens dos rios.

Uma menina indiana correndo por entre roupas brancas estendidas ao sol: signo de modernidade circulando alegremente entre as tradições. Destaque também para o fato de o varal com as roupas brancas fazerem nova referência à brancura e à limpeza que Wheel está então prometendo entregar ao consumidor.

A segunda metade do filme começa com algumas outras cenas curtas também bastante simbólicas. Em primeiro plano, nota-se um moinho girando. Ao fundo, em segundo plano, uma mulher aparece segurando seu guarda-chuva. É um ambiente rural, com bastante vegetação e água, o que faz ligação direta com a ruralidade do produto e com o fato de a mulher ser a principal responsável pela tarefa de lavar as roupas na Índia. O moinho – que é um signo de modernidade e de trabalho – e o guarda-chuva têm uma forma que não pode ser descartada: sua circularidade e suas hastes (raios) lembram de fato uma roda.



Mesclada a essa cena, logo aparece no centro da tela um disco giratório onde mãos habilidosas moldam um vaso de argila. Vale aqui lembrar que a terra é um dos elementos a que se refere a bandeira indiana. Outros signos de modernidade dão continuidade ao filme: um menino empinando pipa faz nova ligação entre passado (pipa) com futuro (criança). E estampada na pipa pode-se notar a figura de uma roda.

Junto com o menino correndo, um trem avança em direção ao espectador, como se estivesse trazendo a modernidade. Isso porque o trem é moderno e carrega em si a carga simbólica do progresso. A música atinge tonalidades mais agudas e se torna mais animada. Cenas mostrando imensos prédios modernos também fazem menção direta à modernidade da Índia. Não deixando que a tradição seja esquecida ou rejeitada, novas cenas de campos verdes são apresentadas. Dessa vez, mulheres lavam suas roupas na beira do rio em um cenário que, novamente, mistura o verde das plantas com o alaranjado do sol.



A família - outra instituição bastante respeitada na Índia - não fica de fora do filme. Uma rápida cena mostra dois casais reunidos ao redor de uma mesa de chá. Como se sabe, o ato de se tomar chá diariamente foi um dos legados ingleses que os indianos adotaram e deram continuidade. No anúncio, o casal mais velho (patriarca e matriarca) recebe nas mãos um bebê que, nesse caso, é um evidente signo de novidade. Na seqüência, nova cena de uma roda gigante reforça a idéia da circularidade e da renovação da vida.



Seguindo para o final do filme, aparecem cenas de caminhões distribuindo o sabão Wheel, o que quer demonstrar que o produto está bem espalhado pelo país. Enquanto o narrador diz o slogan do produto, uma tomada extremamente significativa é exibida. Sobre um gramado verdejante, mulheres vestidas de laranja formam uma roda e dançam ao redor do desenho que estaria marcado na própria grama: uma roda.



Conclusão

Unindo noções de Antropologia Visual a conceitos de Semiótica, o que se pode concluir com análise é que o filme tem uma referência muito forte em tradições indianas ao mesmo tempo em que busca uma modernidade. Wheel continua sendo um dos sabões mais populares na Índia porque sua marca acompanha o desenvolvimento daquele povo. Se, de um lado, estão os hábitos, as tradições, a cultura e a fé, do outro estão a modernidade, o progresso, a liberdade e o futuro.

De uma maneira mais ampla, o que se buscou com esse trabalho foi demonstrar como simples materiais publicitários trazem consigo fortes aspectos culturais locais, podendo ser considerados verdadeiros sistemas sócio-culturais.

Com a sociedade pós-industrial, de fato, o caráter racional da publicidade revelou-se não só do ponto de vista econômico das mercadorias à venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e, também, antecipar. (CANEVACCI, 2001. p. 154)

O filme analisado é inteiro em tons de verde e laranja, seja pelos cenários e objetos, seja pela iluminação ou “lavagem” da fita. A imensa maioria das cenas se passa



ao ar livre, em regiões campestres. É constante a presença da água. O contraste entre crianças e velhos também é marcante. O novo convive com o velho. O velho reconhece o novo. O novo aprende com o velho. O velho dá lugar ao novo. E juntos, o velho e o novo, fazem de Wheel um grande exemplo de como lidar com este que é dos mais atuais e intrigantes problemas na comunicação: o conflito entre o moderno global e o antigo tradicional.

A última cena do filme é outra vez a de um campo verde, exatamente como a primeira. Afinal, tudo é um ciclo, tudo gira. Roda.

Referências bibliográficas

- BARROS, João R. (Org.). *Globalização e identidade nacional*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação - diagrama da teoria do signo*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo Futura, 1999.
- MURTY, Satchidananda e DASGUPTA, Amit. *The divine peacock – Understanding contemporary Índia*. New Delhi: Amit, 2002.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução de J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
- _____. *A teoria geral dos signos – Como as linguagens significam as coisas*. 1ª reimpressão. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RIBEIRO, José da Silva. *Antropologia visual: da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Porto: Edições Afrontamento, 2004.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SINA, Amália. *Marketing Global. O desafio de construir uma marca em tempos de*



globalização. São Paulo: Crescente Editorial, 2002.

TZANNETAKIS, Tzannis. *India: Another way of life*. Traduzido por Alexandra Doulas. New Delhi: D. K. Printworld Ltd, 1998.