



Os símbolos na TV: a propaganda como legitimação da semiótica. Estudo de caso do VT campanha de doação de órgãos da Santa Casa¹

Daiane Aparecida do Carmo Esteves²

Silvia Spagnol Simi dos Santos³

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC Campus Joaçaba

Resumo

No presente trabalho há uma investigação focada na semiótica e nos símbolos na TV e sua ação persuasiva. Para compreender tal estudo foram utilizados autores como Peirce, Santaella, Meyer, Reboul, entre outros, buscando fundamentos para o estudo semiótico, persuasivo-retórico. O objeto central da pesquisa são os símbolos na TV e a propaganda como legitimação da semiótica. Mediante pesquisa teórica acerca das teorias de semiótica, em especial os símbolos no VT, bem como por meio da análise do objeto, a busca foi discernir como ocorre o processo de semiótica, juntamente com a persuasão na propaganda televisiva, no caso o VT Campanha de Doação de Órgãos da Santa Casa. Como conclusão houve a percepção de que os símbolos e a persuasão são amplamente utilizados na mensagem publicitária.

Palavras-chave

Persuasão; Semiótica; Símbolos.

Corpo do trabalho

A propaganda e a persuasão, como também a semiótica e os símbolos, despertaram meu interesse e isso se consolidou ao fazer um estudo de caso de uma propaganda que, de maneira especial, chocou muito. Além disso, o que está inserido nessa propaganda é fascinante, pois ao observar como essa propaganda de doação de órgãos e tecidos é envolvente, foi possível determinar o foco da pesquisa: “Os símbolos na TV: A propaganda como legitimação da semiótica. Estudo de caso do VT campanha de doação de órgãos da Santa Casa”, o qual foi escolhido como título do presente artigo. O VT, com o título “Cachorro”, foi produzido pela agência Yong & Rubicam (2008) para a Santa Casa de São Paulo.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Daiane Aparecida do Carmo Esteves. Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: daianeesteves@yahoo.com.br.

³ Silvia Spagnol Simi dos Santos. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: silvia.simi@unoesc.edu.br.



Buscando compreender o conhecimento em primeira instância, identificamos se os símbolos do VT agem de forma persuasiva. Após perceber como a propaganda televisiva se utiliza da persuasão, classificamos os signos do VT de acordo com as dez classes sígnicas de Peirce (2008); e foram identificados os elementos simbólicos no VT e, finalmente, os símbolos e sua ação de forma persuasiva.

1. Semiótica e persuasão

As diversas facetas que a semiótica apresenta pode nos levar a compreender o que os signos transmitem, como esses signos são produzidos, emitidos e que efeitos são capazes de provocar no receptor. A semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, ela faz com que entendamos as imagens, os sons, as palavras, enfim, tudo o que dependa de nossa percepção. Ela estuda também os processos de comunicação, pois não existe mensagem sem comunicação. E, segundo Santaella (2007, p. 59), é por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos.

De fato, a semiótica nos fornece seu poder para significar algo, nesse caso, como a persuasão, na sua referência ao que indica, ou se refere, e nos tipos de efeito que está apto a produzir nos seus receptores. A partir daí, existe uma brecha do encontro de ambas. No processo de comunicação, existem a significação, a referência e a interpretação das mensagens.

A persuasão e a semiótica funcionam aplicadamente, as mensagens são organizadas de modo que o visual, no caso das propagandas, transmita informação, e o verbal a complete e confirme as informações. Portanto, permitem-nos compreender palavras e imagens, em todas as suas manifestações.

1.1 A Teoria Semiótica

De acordo com Santaella (1986, p. 7), “o nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) é sem dúvida o mais importante dos criadores da semiótica moderna (SANTAELLA, 1986, p. 19).



Semiótica, portanto, é uma ciência que estuda os signos, os quais estão em toda parte. Ela é uma ciência não muito antiga, possui um amplo potencial de aplicação nos estudos de comunicação. A semiótica faz com que penetremos no movimento interno da mensagem, para captar seu referencial em um contexto amplo, pois isso é um processo de signos que marca a história pela técnica que é produzido. Isso nos faz buscar uma maneira para analisar as mensagens transmitidas como, por exemplo, fazer uma análise semiótica das propagandas, do quanto é importante para a comunicação, será preciso entender o que é semiótica e como ela é interpretada, usada.

1.2 Tricotomia de Peirce

Peirce (2008) desenvolveu uma fenomenologia de apenas três categorias universais, que chamou de *Firstness*, *Secondness*, *Thirdness*, traduzidas por primeiridade, secundidade, terceiridade. De acordo com Peirce (2008, p. 51), os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão.

1.3 As dez classes sýgnicas de peirce

Para entendermos melhor as 10 classes signicas, Peirce estabeleceu uma rede de classificação sempre triádica dos tipos possíveis de signo, ou seja, três a três. Com base nas relações que se apresentam no signo, de acordo com o modo de apreensão do signo em si mesmo, foram estabelecidas as 10 classes de Peirce. As dez classes sýgnicas são: I Qualissigno Icônico Remático, II Sinsigno Icônico Remático, III Sinsigno Indicial Remático, IV Sinsigno Dicente, V Legissigno Icônico Remático, VI Legissigno Indicial Remático, VII Legissigno Indicial Dicente, VIII Símbolo Remático ou Rema Simbólico, IX Símbolo Dicente ou Proposição Ordinária, X Argumento.



As combinações das tricotomias de Peirce, que originam as dez classes do signo, são um método de análise que permite distinguir diferentes aspectos comunicacionais por intermédio da semiótica, fazendo dessa uma ferramenta de fundamental importância em diversos estudos do campo comunicacional.

1.4 O símbolo

De acordo com Nöth (2008, p. 83) o símbolo é o signo da segunda tricotomia que participa da categoria de terceiridade. A relação entre *representamen* e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. São, portanto, categorias da terceiridade - como o hábito, a regra, a lei e a memória - que se situam na relação entre *representamen* e objeto. Na definição peirceana, "um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais". Cada símbolo é, portanto e ao mesmo tempo, um legi-signo: "Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos". Outros exemplos de símbolos são o estandarte, uma insígnia, uma senha, um credo religioso, uma entrada de teatro ou um bilhete ou talão qualquer.

Portanto, o símbolo sozinho não identifica coisa alguma, ele sempre se refere a algo. Seu caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante.

1.4.1 O símbolo na propaganda

Na propaganda, tudo é símbolo, o símbolo está ligado às palavras e às ideias, sozinho ele não identifica as coisas. Na concepção de Santaella (1999, p. 63), é por força de uma ideia na mente do usuário que o símbolo se relaciona com seu objeto.

Na propaganda, o objeto do símbolo não é menos abstrato do que o próprio símbolo, ele é um tipo de coisa, não algo particular. Corresponde a uma ideia, que a palavra está associada por intermédio de uma regra. Quando estudamos o símbolo na propaganda, podemos perceber que, o que é analisado são seus padrões, suas expectativas, o poder de representação, os valores que ao VT foram agregados



culturalmente, qual o status a medida contribui para a consolidação da marca, as pessoas que vai atender; tudo isso se insere no VT.

1.5 A persuasão como elemento fundamental na propaganda

Na construção de uma propaganda, ficam submetidas estratégias de persuasão, e qualquer mecanismo se soma a ele, pois sua utilização faz com que estruture e organize um modo de leitura diferente para o receptor da mensagem, ou para uma melhor leitura da mensagem. Conforme Gomes (2003, p. 35) informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos. Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão.

A estratégia de construção de uma mensagem procura determinar como um emissor deve ler a verdade do que é transmitido, pois a persuasão constrói imagem para ter maior aceitação perante o telespectador/leitor da mensagem.

1.5.1 A persuasão na propaganda televisiva

A persuasão é aplicada na propaganda, pois ela convence, leva à ação por meio da palavra e também das imagens que a elas são inseridas, distingue-se pela busca de recursos que chamam a atenção, ela usa a criatividade, faz com que o telespectador/ouvinte pare, veja a mensagem que a ele é dirigida e a interprete.

As propagandas televisivas se utilizam da persuasão, pois com base nela, criam-se efeitos dos sentidos que são produzidos e os procedimentos utilizados, porque, quando isso é desenvolvido, um sujeito quer obter resultados e, quando analisamos, procuramos esses resultados, no que se refere a sentidos que se produziram e do que foi utilizado. Alguns recursos permitem criar ilusão, mas na enunciação das propagandas elas vão oferecendo seus valores e outros objetivos.

Portanto, a persuasão, se bem aplicada em uma propaganda bem elaborada, acontece da melhor maneira possível, ou seja, as duas fazem um casamento, elas reagem da melhor maneira esperada.

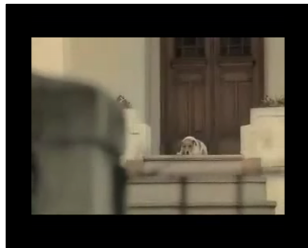


2. Análise do VT da santa casa de misericórdia de São Paulo

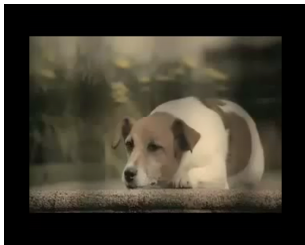
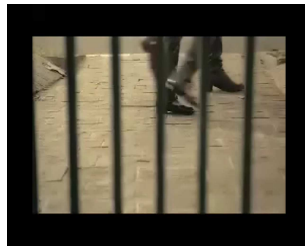
Nesta seção, analisamos o caso do VT da campanha de doação de órgãos da Santa Casa, em que classificamos os signos do VT de acordo com as dez classes sógnicas de Peirce.

2.1 Decupagem do VT da Campanha de doação de órgão da Santa Casa

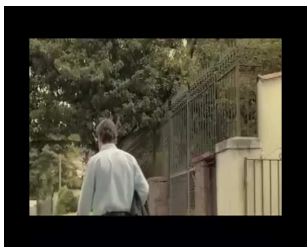
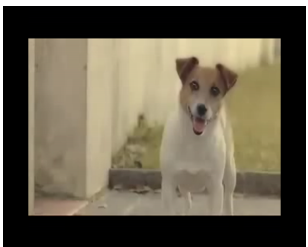
CENA 1



CENA 2

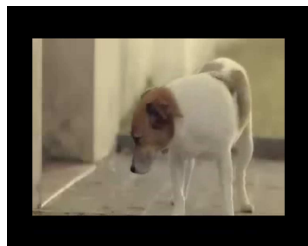


CENA 3

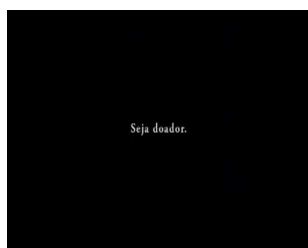
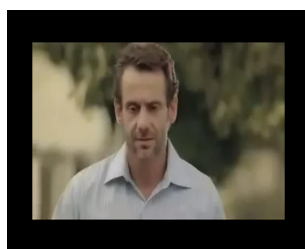
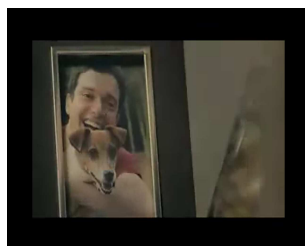
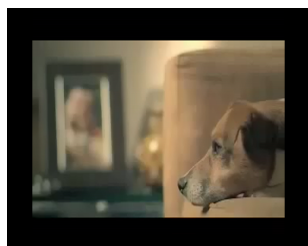




CENA 4



CENA 5



2.2 Classificação dos signos

A análise semiótica é uma forma de investigação de algum assunto específico da realidade, que tenta lidar com as variadas relações desenvolvidas e o impacto que causa. A tendência da análise semiótica é revelar as características estruturais das mensagens, auxiliando na interpretação e na forma de analisá-la. Seu objetivo específico é descobrir, ou melhor, investigar as interpretações possíveis para um estudo, neste caso, um estudo sobre os símbolos no VT Campanha de doação de órgãos da Santa Casa.

A análise semiótica fornece dados coerentes e relações argumentativas, que embasam o desenvolvimento de pesquisas, reforçando seus direcionamentos. A análise semiótica investiga os apelos (emocionais, e racionais) e o seu efeito de persuasão, como interpretações às quais as pessoas podem chegar. Sendo assim, analisamos os símbolos que estão inseridos no VT e sua ação persuasiva.



Na cena um do VT, o cachorro está deitado em frente da casa, sozinho e triste, essas imagens do cachorro são um índice, pois indiciam algo que está acontecendo com ele, é algo que sentimos que está sendo representado pelas ações do cachorro, e passa uma pessoa e ele continua sem reação. Do início ao final do VT, percebemos também uma trilha sonora que podemos afirmar que também é um índice e que se insere na sétima classe dos signos, sendo um Legissigno Indicial Dicente, pois é uma trilha com um som baixo, que contribui com o clima de solidão do personagem principal, que é o cachorro. A trilha se encaixou perfeitamente e acompanha todas as cenas, ajuda a propagar a mensagem que o VT quer transmitir, serve como base fundamental, nela insere-se a persuasão do VT, uma vez que, quando as pessoas ouvem a música, elas já estão envolvidas com a mensagem, o som completa as imagens.

A cor é um item muito importante na composição do VT, porque ela é um dos elementos mais relevantes utilizados na transmissão de informações, as cores carregam características simbólicas e psicológicas. No VT da Santa Casa, a cor preta foi muito utilizada, pois essa textura utilizada com tons sépia denota a tristeza, angústia, morte, o luto, fim; a cor branca simboliza a neve, inocência, pensamento, simplicidade, afirmação, modéstia; a cinza, posição intermédia entre a luz e a sombra, e é mostrada também a chuva, seriedade e a tristeza do autor principal, o cachorro; há, também, rosa e vermelho nas flores que estavam na floreira, vermelha é emoção, sentimento, ação, e o rosa, fragilidade, delicadeza, calma. Sobre o receptor que recebe a comunicação, a cor exerce ações de impressionar, expressar e de construção; quando citamos construção, remete-nos à ideia de construtiva, tendo um significado próprio, possui valor de símbolo, de construir a linguagem e comunicar a ideia. A cor se encaixa na primeira classe dos signos estabelecidos por Peirce (2008), é um Qualisigno Icônico Remático.

Segundo Farina (2006, p. 13), a ação de cada cor é isolada, é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. Kandinsky (1969) afirma que a cor exerce uma influência direta: “A cor é o toque o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas.”

A cor no VT atua sobre a emotividade humana, produz uma sensação de tristeza e não traz nada com cores quentes, é uma dinâmica envolvente e compulsiva, seus efeitos são espontâneos, provoca uma reação nas pessoas, fazendo com que se emocionem; seu emprego no VT tem uma função bem definida e específica, deve ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. A cor cria o clima desejado e fala por si só.



Na verdade, a cor possui capacidade de agir de modo específico com aquilo que é inserido a ela, o que é anunciado deve ter uma perfeita conexão entre cor e assunto.

Sendo assim, é uma linguagem visual, que atua sobre a emotividade humana, essencial na persuasão do público-alvo, pois tudo o que é utilizado na construção de um VT tem de estar em harmonia para que as pessoas fiquem mobilizadas quando o veem, a cor age de forma persuasiva, e ela é um índice.

Na cena dois, o cachorro está na cerca da casa, vendo o movimento das pessoas; elas passam, mas ninguém olha para ele. A expressão do cachorro perante os acontecimentos também são índices. Percebemos que, nessa cena, passam-se as estações do ano, isso acontece quando a câmera mostra, através da janela, a água da chuva, que indicia ser primavera, e a mulher se protegendo do frio, que indicia o inverno; assim, verificamos, por intermédio da análise, que as estações do ano vão passando, isso é uma sequência no VT, mostrando que o tempo passa. Esse elemento faz parte da sétima classe dos signos, é um Legissigno Indicial Dicente, porque tem enfoque relacional no interpretante, é uma lei geral que exige que seu interpretante seja afetado diretamente por seu objeto, a fim de dar uma informação sobre esse objeto.

Já na cena três, o cachorro está deitado em frente da casa, depois em frente da floreira, quando sente a presença de um homem que se aproxima, sai correndo, latindo para a calçada e reconhece algo do seu dono no homem que vira de costas e o olha surpreso; essa cena insere-se na terceira classe dos signos, sendo um Sinsigno Indicial Remático que, conforme Peirce (2008, p. 55), é todo o objeto da experiência direta uma vez que dirige a atenção para um objetivo pelo qual sua presença é determinada, o cachorro fica muito feliz quando vê o homem, mas este não o conhece e lhe dá as costas e sai.

Na cena quatro, o cachorro, triste, volta para dentro da casa, deita no sofá e, ao seu lado, em cima de uma mesinha, há um porta-retrato, o qual é um símbolo, nele há a foto do cachorro com o seu dono, e ambos aparecem felizes. A partir desse momento, começamos a entender a mensagem que o VT quer transmitir, e é a partir desse instante que já se torna um Legissigno Indicial Dicente.

Na cena cinco, temos a seguinte frase: “Quando você doa órgãos, uma parte de você continua viva”, nesse momento, entendemos que o dono do cachorro era doador de órgãos, e o homem para quem o cachorro latiu, e ficou feliz quando o viu, recebeu um dos seus órgãos e, por isso, o homem continua vivo. O homem nunca vai ficar sabendo o porquê de o cachorro ficar tão feliz quando o viu, nem saber que o dono daquele



cachorro foi quem lhe deu a vida novamente. O que nos foi transmitido com essa mensagem é que, quando você é doador, uma parte de você sempre vai continuar viva em alguém, mesmo que essa pessoa não tenha ideia de quem você é. E a mensagem persuasiva que a nós é transmitida, juntamente com todo esse contexto, é que devemos doar órgãos. Portanto, essa é a mensagem que eles querem que as pessoas interpretem e, a partir disso, que temos a propaganda como legitimação da semiótica, pois os signos nos ajudam a interpretar as coisas que, às vezes, passam despercebidas aos nossos olhos, mas fica inserida em nosso cérebro, realmente a persuasão está inserida a ela e cabe a nós a interpretarmos. Na análise dessa última cena, é possível perceber que é a que mais possui símbolos, pois, segundo Nöth (2008, p. 83), um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota normalmente uma associação de ideias gerais. As palavras que aparecem na frase do VT são exemplos de símbolos, símbolos esses que dão um entendimento geral na mensagem do VT, eles legitimam a semiótica. O símbolo é aplicável a tudo o que possa concretizar a ideia ligada à palavra; em si mesmo, não identifica essas coisas. Isso supõe que somos capazes de imaginar as coisas e a elas ligar as respectivas palavras, temos as imagens do VT, ligamos estas com as palavras e entendemos seu principal enfoque.

Concluimos, então, com esta análise, que existe sim legitimação da semiótica no VT Campanha de doação de órgãos da Santa Casa e que sua persuasão é um componente de fundamental importância para o sucesso da campanha, e a semiótica e a persuasão nos fornecem o seu poder para significar as coisas.

Conclusão

Em uma sociedade onde praticamente em tudo há comunicação, seja no trabalho, na escola, na mídia, conhecer como ocorre esse processo de comunicação, ou seja, a forma como é transmitida uma mensagem e o efeito que causa, é imprescindível.

De acordo com o desenvolvimento do trabalho, percebemos que a semiótica é muito utilizada na comunicação, uma vez que a tendência da análise semiótica é revelar as características estruturais das mensagens, auxiliando na interpretação. O estudo da persuasão no VT Campanha de doação de órgãos da Santa Casa e os símbolos do VT foi o principal enfoque deste trabalho, visando à existência e à não existência dos símbolos e da persuasão, verificamos a necessidade de encontrar ambos na campanha. Quando



analisamos a campanha, verificamos que a persuasão está inserida; os signos nos ajudam, quando a analisamos profundamente, a entender o que está inserido no meio, que muitas vezes passam despercebidos pelas pessoas.

O papel da imagem na construção do conhecimento é de vital importância, pois com ele percebemos que o nosso entendimento ocorre por meio das imagens, é por intermédio de imagens que comunicamos nossas ideias e recebemos as ideias de outras pessoas. O que conseguimos compreender é que, na análise do VT que foi feita com o auxílio da semiótica, foi possível contar com outros recursos apresentados por outras abordagens técnicas e teóricas. Várias teorias apontam procedimentos que podem ser utilizados tanto na elaboração quanto no estudo dos símbolos no VT.

O VT utiliza-se da persuasão e técnicas visuais em que os símbolos estão inseridos para transmitir sua mensagem, ou seja, essas técnicas auxiliam a compreensão da mensagem que está sendo transmitida e legitima sua utilização na semiótica.

Portanto, na execução do trabalho, quando estudamos os símbolos na TV e a legitimação da semiótica, como também sua ação persuasiva, remetemo-nos a ter outra visão sobre propagandas televisivas. No caso da Campanha em questão, ela legitima os símbolos nela inseridos pela forma como foi construída, com todo o contexto que carrega.

Referências bibliográficas

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru: São Paulo, Edusc, 2004.



SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.