

A PALAVRA-ÍCONE: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA PARA A COMPREENSÃO DE ANÚNCIOS ALL TYPE

THE ICON-WORD: SEMIOTICS APPROACH TO ALL TYPE ADS COMPREHENSION

Rafael Luiz Zen¹

RESUMO

O processo de comunicação nos dias de hoje se baseia numa relação de codificação e decodificação. Compreender os processos de leitura de signos faz-se fundamental para a formação publicitária, de propaganda e de design. Abordando Peirce (2005), Ribeiro (2003) e Niemeyer (2009), analisa-se a palavra impressa num contexto em que ela compreenda os aspectos gráficos do objeto ao qual faz representação, gerando um ambiente por meio do qual os signos verbais e visuais se complementam e reafirmam seu significado. Este trabalho tem como objetivo analisar anúncios impressos all type na publicidade brasileira por meio do site Ads of the world no ano de 2011, visando à modificação da palavra-símbolo para a palavra-ícone na construção da persuasão publicitária. Para tanto, utilizou-se o método de categorização, cujos resultados principais admitem cinco das seis dimensões propostas por Niemeyer (2009). São elas: ícone enquanto forma, enquanto semelhança de material, enquanto metáfora, enquanto semelhança de estilo e enquanto semelhança de ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: *Semiótica. All type. Criação verbal. Criação Visual. Signos.*

ABSTRACT

Today's communication process is based on a coding-decoding relation. To understand sign reading processes is fundamental to advertising, propaganda and design development. Approaching the work of Peirce (2005), Ribeiro (2003) and Niemeyer (2009), the word is analyzed in a context where it comprehends the graphic aspects of the object it represents, creating an environment in which verbal and visual signs complement each other and reaffirm their meaning. This work has as its main goal to analyze print all type ads in Brazilian advertising through the website Ads of the World in the year of 2011, aiming the symbol-word modification to icon-word in persuasive advertising construction. Thus, to be possible, the categorization method was used, which main results admit five of six dimensions proposed by Niemeyer (2009). They are: icon as a form, icon as a material resemblance, icon as a metaphor, icon as a style resemblance and icon as an environment resemblance.

KEYWORDS: *Semiotics. All type. Verbal creation. Visual creation. Signs.*

Introdução

Tendo como premissa que a sociedade contemporânea baseia-se na comunicação mediada por signos, é correto afirmar que falar dos sistemas de comunicação atuais não se trata apenas de analisar os meios de comunicação, como pontua Vermelho (2009), mas perceber como a sociedade foi se compondo e como o desenvolvimento de cadeias de códigos foi essencial para a formação da história, em que todo registro sempre foi e sempre será possível apenas pela relação emissor-receptor em um contexto comunicacional.

Para essa discussão, Niemeyer (2009) acrescenta que o processo de comunicação nos

¹ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. E-mail: rafikizen@hotmail.com

dias de hoje, baseia-se numa relação de codificação e decodificação. Para a autora, “é indispensável que os sujeitos que dela participam tenham o domínio suficiente para o processamento do código escolhido” (NIEMEYER, 2009, p. 32). Isso significa que a fluidez do processo comunicativo se dá tanto na esfera do Emissor (gerador) quanto do Receptor (interpretador).

Vermelho (2009) afirma que o código linguístico ocidental, no qual a publicidade brasileira está inserida, possui sua base complementada numa tríade sógnica que comporta símbolos, ícones e índices.

Tido como o pai da Semiótica (NICOLAU, 2010), Charles Sanders Peirce, em seu livro *Semiótica* (2005), aborda a tríade sógnica sob a Lei Geral dos Signos, trazendo quais características tornam algo possível de ser intitulado signo. Para Peirce (2005), todo signo representa alguma coisa em relação direta a si mesmo, chamado de objeto. O objeto, no entanto, deve ser distinto, *a priori*, do que representa. Assim, um signo é uma representação de alguma outra coisa que o faça lembrar o objeto invocado. Como exemplo, pode-se citar o desenho de uma árvore. Este desenho jamais será o objeto propriamente dito, mas evoca no receptor uma lembrança mental que o remete diretamente ao objeto proposto.

Niemeyer (2009), com base no trabalho de Lúcia Santaella, também conceitua o signo como uma representação de alguma outra coisa. Na fala da autora, compreende-se toda produção publicitária, seja ela visual ou verbal, como uma representação de outra coisa. Um convite ao consumo e ao mundo imagético do objeto em questão. O que determina quando usar qualquer um dos dois, ou ainda uma linguagem híbrida que utilize ambos, é o impacto, o interesse e o efeito que se pretende causar ao público-alvo em questão, fazendo que a mensagem chegue de forma clara e surpreendente, convidando à ação do consumo.

Vermelho (2009) acrescenta que desde os primórdios o homem necessitou mediar a vida em sociedade por suportes linguísticos. Para a autora, então, desde muito cedo a imagem (seja ela verbal ou imagética) foi utilizada como forma de expressão de sentimentos, ideias e valores. Ainda acrescenta que todo o sistema de comunicação ocidental baseia-se num código linguístico triádico, que é abordado por Peirce na Teoria dos Signos, em um capítulo denominado “Segunda Tricotomia dos Signos”.

A Segunda Tricotomia diz respeito, conforme aborda Santaella (2007), à relação do signo segundo sua capacidade de exprimir algum caráter do seu Objeto em si mesmo, ou quais relações existenciais ele possa ter em relação ao seu Objeto. Vindo ao encontro da explanação de Vermelho (2009), esse campo da Semiótica discute as questões concernentes a índices, ícones e símbolos.

Na visão de Peirce (2005), um índice é um signo que representa um segundo objeto individual. Volli (2007), ainda ressalta que o índice é uma contiguidade física, ou seja, possui uma aproximação de causa e efeito com o real, com o objeto a ser representado. O autor novamente traz que o índice só recebe sentido por meio da conexão direta que faz com sua produção de efeito em relação ao objeto representado.

Cabús (2003) apresenta o índice como uma indicação do que não está presente. Uma sugestão de algo invisível, porém presente conforme a extensão de sua representação. Exemplificando a teoria, Volli (2007) busca em tipos de comunicação muito comuns ao ser humano a tipologia sógnica do objeto indicativo. Assim, uma assinatura poderia ser considerada um índice na medida em que marca a presença física do signatário. As palavras “eu” e “tu”, por exemplo, por remeterem aos indivíduos inseridos no processo de interação. Até mesmo uma bandeira ao vento que, por seu tremular, consiga determinar para qual direção o vento sopra (onde temos que a direção da bandeira equivale à direção do vento e o movimento da bandeira como signo indicativo da força dele), etc.

Já o ícone faria menção a um signo que “se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não” (PEIRCE, 2007, p. 52). Isso significa que o ícone depende de um objeto para existir, para que seja referência dele.

Volli (2005) aponta que o ícone possui relação de semelhança direta com seu objeto, até mesmo sendo reconhecido como tal objeto por um contexto social que utilize esse signo. O

ícone, então, deve exprimir uma relação na qual o significante e o significado sejam passíveis de expressar uma semelhança entre seus conteúdos. O autor ainda exemplifica o ícone como ilustrações e caricaturas (pois são representações pictóricas de uma cena, de um objeto real que se assemelha em seu desenho), os retratos (que também fazem referência a uma cena que já aconteceu, mas que não é de fato o acontecimento, funcionando como um registro de tal), até mesmo mapas e sons onomatopáicos.

Niemeyer (2009) concorda com a conceituação de ícone apresentada acima, acrescentando que:

Um modo icônico exhibe traços análogos aos de seu objeto dinâmico para uma mente interpretadora. Do ícone deriva Interpretantes diversos, até mesmo díspares ou insuspeitados. A mente de um intérprete pode elaborar uma interpretação antes não conhecida, não pretendida ou até inconveniente. A ampla expressividade do ícone decorre da gama de possibilidades interpretativas que ele pode gerar, em especial, de natureza sensorial, estética. (NIEMEYER, 2009, p. 40).

Para a autora, ícones possuem uma construção mais vinculada ao caráter material na qual se expressa a semelhança - a imagem. Assim, a imagem seria o primeiro nível do signo icônico. Acrescenta que na imagem “intenta-se construir o objeto dinâmico em si que, toldado, passa a existir por meio de seu simulacro – em que a representação é realidade” (NIEMEYER, 2009, p. 41). Portanto, pode-se assumir que o ícone é, antes de qualquer outra coisa, uma representação das qualidades que deseja tomar por conhecimento ao receptor, tornando-se uma imagem dinâmica que leve a outro objeto.

Entretanto, a iconicidade de um signo sempre vem acompanhada de uma margem de convenção, pois “a similaridade absoluta não existe” (VOLLI, 2005, p. 41). São raras as exceções em que a similaridade absoluta é possível, destacando-se réplicas.

No contexto das comunicações, Volli (2005) salienta que a relação icônica é extremamente utilizada, fazendo que, para o receptor nascido dentro da cultura midiática, seja praticamente impossível distinguir o real do objeto numa prática comunicativa. Isso significa que, ao perceber uma foto, um filme, um programa de televisão, o receptor automaticamente o valida como representação real do objeto em questão, estando sujeito à codificação automática do real. Dessa forma, no contexto comunicacional, a “relação signica fundamentada no iconismo nos parece transparente à comunicação” (VOLLI, 2005, p. 41).

Para o receptor inserido num processo contemporâneo de comunicação, o ícone parece natural, pois dá acesso direto à coisa significada. Para Volli (2005), esse efeito chama-se “efeito de realidade”, e é amplamente utilizado nas mídias verbívocóvisuais como cinema, televisão e mídia impressa.

Para o campo da comunicação e do design, Niemeyer (2009) apresenta alguns níveis estabelecidos que são passíveis à análise do ícone. Essas características, chamadas pela autora de “Referências Icônicas” são:

A tradição da forma, ou seja, uma forma gráfica que associa ou representa uma classe de produtos. Como exemplo, podemos citar uma marca que se chamasse “Banana” e tivesse como representação gráfica a imagem de uma banana tal qual como na vida real. Essa tradição representativa, fidedigna ao objeto em questão, facilitaria a compreensão da mensagem transmitida.

Semelhança cromática, na qual uma cor pode se referir a um produto ou ideia já estabelecida, como um anúncio de perfume que se chama “Uva verde” ser composto pela cor da fruta em questão.

Semelhança de material, no qual o material pode ter uma similaridade ao objeto, sendo interpretado como a própria coisa. Assim, um anúncio de uma lataria que fosse feito com suas letras estilizadas para passar a sensação de cromado poderia remeter imediatamente à atividade.

Metáfora, quando produto pode ser interpretado como referência a outro objeto, por exemplo, uma gravura ou fotografia que, mesmo não sendo o objeto real em questão, funciona como

garantia das características de tal.

Estilo, no qual um conjunto de características se relaciona ao objeto em questão por meio de uma alegoria ou semelhança, por exemplo, uma imagem de uma cozinha, em que uma família faz um prato reunida, pode remeter ao fato de que o produto anunciado é feito de forma caseira.

Semelhança de ambiente, quando o produto pode ser interpretado como uma referência a um lugar específico, como uma máscara hospitalar ou o mobiliário hospitalar podem remeter imediatamente a um hospital.

Há, porém, que se salientar que um único material de comunicação pode apresentar diversas características icônicas, bem como mesclar ícones e índices num mesmo material. Também é comum a utilização de ícones e símbolos para que se evitem ruídos numa peça gráfica. Para que se compreenda melhor essa afirmação, será explanado a seguir o conceito de símbolo.

De acordo com Peirce (2005), o símbolo é “um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto”. Isso significa que o signo simbólico atua por intermédio de uma réplica, ou seja, existe por meio de uma associação.

Ainda na visão do autor, símbolos consistem em relação análoga ao representante. Para ele, todas as palavras, livros e demais signos convencionais são símbolos. Isso porque as palavras em si não possuem nenhum significado que remeta ao objeto a ser representado, não possuem existência concreta. A palavra e seu significado, então, são regras gerais, conotando a qualidade das quais são réplicas.

Niemeyer (2009) acrescenta que o símbolo é sempre determinado por princípios pré-existentes, inerentes ao tipo de código que comporá esse signo em particular. Ou seja, para compreender um signo simbólico é necessário que o receptor esteja ciente dos recursos necessários para sua decodificação. Dessa forma, uma pessoa que não possui conhecimento da língua inglesa não poderá compreender uma mensagem escrita nesse idioma, pois não possui as ferramentas necessárias para decodificar a mensagem.

Do objeto central de estudo deste artigo, a construção tipográfica *all type*, e tendo-se por anúncio *all type* aquele composto apenas de palavras (FIGUEIREDO, 2005), pode-se afirmar, com base na teoria apresentada, que se constitua, sobretudo de símbolos. Isso porquanto as palavras são pequenos códigos decifráveis que dependem, entre outras coisas, da capacidade de leitura e compreensão do público ao qual se dirigem.

Também para Peirce (2005), a palavra é um símbolo, pois não tem suas características remetentes ao objeto ao qual faz relação, mas que o faz referência por leis estabelecidas. Há, porém, casos em que se leva a palavra impressa a possuir as mesmas características do objeto a ser identificado, constituindo um fenômeno híbrido que pode ser intitulado de palavra-ícone.

Neste caso, utilizando a palavra-ícone, o que a construção gráfica se propõe a fazer é um jogo consciente de conceitos, tornando o *all type* mais atrativo e fazendo que o jogo estético e cognitivo de seu conceito-chave prenda a atenção do leitor.

Ribeiro (2003) exemplifica outro benefício da palavra-ícone. Para o autor, as letras desenhadas podem ser apresentadas de duas formas: uma adaptação a uma família de fontes já existente ou uma criação original que sirva aos propósitos do criador.

O pesquisador defende a utilização da palavra-ícone como uma fonte inesgotável de criação. Ele afirma que os caracteres tipográficos e as famílias tipográficas (e todas as suas variantes), por mais numerosas que pareçam (e sejam), têm suas limitações, ao passo que “a letra desenhada pode adaptar-se a cada caso particular; é por isso, que em certas ocasiões, é necessário utilizarem-se de caracteres desenhados, ou uma combinação de ambos” (RIBEIRO, 2003, p.71).

Apresentadas as teorias sobre a palavra-ícone no contexto semiótico do anúncio *all type*, destaca-se a importância para o profissional da área de propaganda, publicidade e design compreender os elementos estruturais como ferramentas da mensagem persuasiva com foco mercadológico.

Mediante esse contexto, buscou-se conhecer e analisar as variáveis que compõem a palavra-ícone, bem como suas possíveis aplicações na construção *all type*. Assim sendo, esse

trabalho tem como foco a comunicação verbal impressa aliada à comunicação visual, utilizada para disseminar a criação gráfica. Para tanto, baseou-se em autores como Peirce (2005), Vermelho (2009), Niemeyer (2009), Ribeiro (2003), Santaella (2005), entre outros, que qualificam o debate e oferecem aporte teórico sobre os processos de construção do anúncio como ferramenta publicitária impressa.

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo principal, tomando as teorias supracitadas como válidas, analisar anúncios impressos *all type* na publicidade brasileira por meio do site *Ads of the world* no ano de 2011, visando à modificação da palavra-símbolo para a palavra-ícone na construção da persuasão publicitária.

Metodologia

O método é caracterizado por Marconi e Lakatos (2010), como um conjunto de atividades que permitem o alcance das respostas pretendidas no objetivo da mesma. Do presente trabalho, pode-se dizer que seu método é comparativo, pois pretende comparar a bibliografia analisada com anúncios *all type* encontrados no site *Ads of the World*.

As características fundamentais da pesquisa foram definidas após a constatação do método comparativo como o mais indicado para as resoluções dos objetivos do presente estudo. Desse modo, a pesquisa exploratória foi inicialmente escolhida para que o tema proposto pudesse ser abordado de forma clara e objetiva.

Mattar (2005) afirma que a exploração compreende um estudo preliminar do objeto do trabalho, com o intuito de se familiarizar com a temática adotada. No caso desta pesquisa, a abordagem exploratória deu-se por levantamento bibliográfico. Foi por intermédio dele que se chegou à necessidade de uma pesquisa mais aprofundada sobre o objeto foco do estudo, para que sua compreensão pudesse esclarecer o universo amostral.

O universo deste trabalho, conforme Richardson (1999) constitui de anúncios coletados pelo site *Ads of the World* (www.adsoftheworld.com) no ano de 2011, compreendendo as datas entre 10 de janeiro e 15 de dezembro. Esse site é uma plataforma *on-line* que reúne anúncios provenientes de 222 regiões do mundo. Ao total, são mais de 45 mil anúncios disponíveis para consulta. No total, foram encontrados 661 anúncios brasileiros de mídia impressa no período supracitado.

Richardson (1999), também conceitua que a amostra do presente trabalho representa um número de elementos para que se possam verificar particularidades sobre o universo do qual pertencem. Assim, apresenta-se na forma de anúncios brasileiros do site *Ads of the World* do ano de 2011, compreendendo os meses entre janeiro e dezembro, que apresentem a utilização da palavra-ícone abordada no referencial teórico.

Pela amostragem ter sido escolhida por julgamento e/ou conveniência do pesquisador, este trabalho pode ser considerado de amostra não probabilística (MCDANIEL e GATES, 2004).

Finalmente, compreendeu-se que o presente artigo consistia uma análise comparativa entre bibliografia e realidade criativa. Dessa forma, de acordo com Duarte e Barros (2008) optou-se por analisá-los, utilizando o sistema de categorização, que compreende a classificação e o reagrupamento de unidades de registro quando a pesquisa apresenta um número reduzido de categorias.

Por intermédio do referencial teórico, com base no trabalho de Peirce (2005), Niemeyer (2009) e Ribeiro (2003), pôde-se chegar às classificações seguintes: ícone enquanto forma, enquanto semelhança cromática, enquanto semelhança de material, enquanto metáfora, enquanto semelhança de estilo e enquanto semelhança de ambiente.

Após o levantamento dos dados obtidos, uma análise feita aliando teoria e prática apresentou-se na forma de instrumentos textuais, tabelas, quadros e figuras. Da análise das dimensões encontradas, o capítulo a seguir aborda-os de forma a simplificar a compreensão dos achados.

Análise dos dados

Primeiramente analisou-se a explanação teórica contida na introdução do presente estudo. Após a determinação dos parâmetros a serem analisados, e com o auxílio das ferramentas propostas na metodologia, analisou-se o site *Ads of the World* (www.adsoftheworld.com). Em seguida, buscou-se refinar os anúncios brasileiros do site citado anteriormente por meio de um mecanismo de busca interno do site.

Ainda considerando as informações explicitadas anteriormente na metodologia, envolvendo o sistema de categorização, a fim de tornar o processo mais prático e eficaz, para cada dimensão avaliada foi atribuída uma elencação que pode ser descrita da seguinte forma: A - equivale à categorização textual (*all type*), B - à categorização simbólica (*all image*) e C - à textual e simbólica. Dos 661 anúncios para mídia impressa encontrados no site objeto desta pesquisa, 74 apresentavam a estrutura *all type* (categoria 01), representando 7,7% do número total.

Continuando a pesquisa pelo método de categorização, admitiu-se dentro da categoria "A" outras duas nomenclaturas: D - a palavra-símbolo de acordo com a proposta de Peirce (2005); E - a palavra-ícone, conforme os estudos de Ribeiro (2003). Dos 74 anúncios, pôde-se constatar que 46 apresentavam em sua estrutura a utilização da palavra como símbolo (categoria D), ao passo que 28 utilizavam a palavra-ícone como principal recurso criativo (categoria E).

Numa terceira etapa de categorização, que será definida como parâmetro final de análise para o presente trabalho, as Referências Icônicas de Niemeyer (2009) foram tomadas como premissa verdadeira. O quadro 1 a seguir aborda subcategorias possíveis dentro da categoria E supracitada, a da palavra-ícone no anúncio *all type*.

Categorização	Exemplificação
E1 – Ícone enquanto forma	Semelhança quanto à forma do signo em relação ao seu objeto. Ex: a palavra "banana" estilizada na forma de uma fruta real.
E2 – Ícone enquanto semelhança cromática	A semelhança se dá na cor do signo. Ex: a palavra "tomate" escrita em vermelho.
E3 – Ícone enquanto semelhança de material	Os materiais do signo e do objeto se assemelham ou são modificados para serem similares. Ex: a palavra "água" modificada para que sua tipografia aparente estar molhada

Quadro 01: Subcategorias do anúncio *all type* icônico (CONTINUA)

Fonte: Arquivo pessoal

Categorização	Exemplificação
E4 – Ícone como metáfora	O signo é referência ao seu objeto. Ex: A palavra "papel" recortada em papel sobre uma placa de aço.
E5 – Ícone enquanto semelhança de estilo	Um conjunto de características se relaciona com o objeto a ser representado. Ex: A palavra "jazz" acompanhada de uma pena e de um colar de pérolas para remeter à época dos cabarês.
E6 – Ícone enquanto semelhança de ambiente	O signo é uma referência a um lugar que é o objeto em questão. Ex: a palavra "hospital", onde na letra "O" esteja inserida uma máscara hospitalar.

Quadro 01: Subcategorias do anúncio *all type* icônico

Fonte: Arquivo pessoal

Com base nesses achados, é correto afirmar que foram encontradas seis subcategorias presentes para a análise do signo icônico. Dessa forma, baseou-se nessas mesmas categorias para que a análise dos anúncios encontrados no site *Ads of the World* tivesse continuidade, aprofundando-se em suas características.

Assim, analisou-se os 28 anúncios, elencando a cada um deles uma categoria que se estende da sigla E1 à sigla E6 (conforme tabela supracitada).

Das dimensões encontradas, admitiu-se as seguintes: E1 – Ícone enquanto forma, E3 – Ícone enquanto semelhança de material, E4 – Ícone enquanto metáfora, E5 – Ícone enquanto semelhança de estilo e E6 – Ícone enquanto semelhança de ambiente.

A única dimensão não encontrada foi a enumerada E2, tratando-se do ícone enquanto semelhança cromática.

Assim, serão exemplificados os anúncios encontrados de acordo com suas categorias, como o anúncio a seguir ilustrado na figura 1, em que há semelhança na classificação E3 – Semelhança de material.



Figura 1: Classificação E3 (Bodytech)

Fonte: www.adsoftheworld.com

No anúncio, é possível analisar que o objeto real (bola de basquete) poderia ser representado pelas cores que o compõe. Porém, na escolha gráfica, nota-se a presença de ondulações que compõem a textura real de uma bola designada para tal esporte. Assim, constitui-se num exemplo de ícone enquanto semelhança de material (E3). Supõe-se que esse tipo de abordagem facilite a compreensão do campo semântico da mensagem, no qual se nota que a representação da bola faz referência direta com a palavra "JOGO". Também foram encontrados exemplos da classificação E1, conforme apresentado na figura 2, a seguir no anúncio da marca LimitedEdition.com.

LIMITED EDITION*

* SUPERHEROES MINIATURES SHOP

limitededition.com.br

Figura 2: Classificação E1 (LimitedEdition)

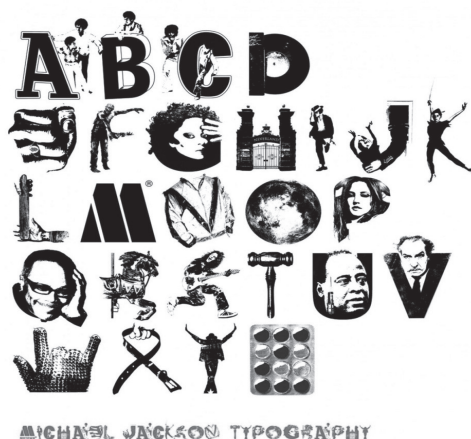
Fonte: www.adsoftheworld.com

Infere-se que o anúncio supracitado pertença à classificação do ícone enquanto semelhança de forma, pois se percebe a transformação do caractere “asterisco” em uma miniatura de um super-herói (produto anunciado). Dessa maneira, pode-se afirmar que a iconicidade do recurso tipológico se apresenta para criar um jogo metafórico para a mensagem pretendida.

Assim, no universo criado pela marca, as dimensões do asterisco são menores do que a do nome da marca (que significa Edição Limitada). Nota-se que essa frase, apenas, não informa muito, pois resta a indagação: edição limitada do quê? Portanto, para o anúncio, o asterisco brinca com a ideia de ser parte diminuta na página, um chamariz que leva ao produto anunciado na forma de observação, em que no rodapé da página lê-se: loja de miniaturas de super-heróis.

Na construção, a forma do asterisco remete à forma do produto anunciado, construindo um jogo no qual objeto e componente tipográfico se mesclam para se transformar em uma metáfora do objeto anunciado.

Essa relação metafórica, quando se apresenta como recurso principal no intuito da mensagem, pode constituir o que se chama de ícone enquanto metáfora, objeto classificado como E4 para o presente estudo, como no anúncio da Revista Billboard (figura 3).



Download this font at www.dafont.com

music.
Read what it's made of.
Billboard

Figura 3: Classificação E4 (Revista Billboard)

Fonte: www.adsoftheworld.com

Na composição metafórica, estabelecida perante a classificação E4, o ícone é uma referência ao objeto estabelecido. Isso significa que a representação não diz respeito a uma simples mimetização dos elementos componentes ao objeto real, mas uma referência por meio de uma analogia estabelecida entre os recursos visuais e o objeto em questão.

Na prática, por exemplo, ao possuir o objeto real como o cantor Michael Jackson, apela-se para uma tipografia construída com base em fatos e eventos que marcam a carreira da celebridade perante o público receptor. Assim, num anúncio que se intitula como “A tipografia de Michael Jackson”, há a necessidade do conhecimento prévio não só dos componentes linguísticos em questão mas dos componentes históricos e culturais que compõem a construção imagética.

Assim, tomando como exemplo os caracteres “A”, “W” e “Z”, observam-se as seguintes analogias: o “A” possui uma interferência da imagem do início da carreira do ator, quando ainda era parte da banda Jackson’s Five. O “W” é a representação icônica da famosa luva que utilizava em shows e performances e o “Z” faz referência a uma cartela de remédios (é dito que o cantor morreu por causa de uma overdose de remédios).

Percebe-se, então, uma referência metafórica à carreira dele quando, por exemplo, o “A” inicia o alfabeto e inicia a representação de sua carreira, quando a letra “Z” encerra o alfabeto e representa a causa da morte do cantor.

Portanto, na iconicidade metafórica, é possível perceber que elementos externos compõem a rede semântica e imagética necessária para a compreensão da mensagem como um todo. Neste caso, não basta ler a palavra ou ler a imagem, pois não ocorre caso em que elas se autoafirmam. Ocorre, então, um caso em que elas se complementam.

Outro caso no qual o aspecto gráfico da palavra é parte complementar da compreensão da mensagem é na classificação E5, em que há a iconicidade por meio da semelhança no estilo, conforme anúncio na figura 4, a seguir.

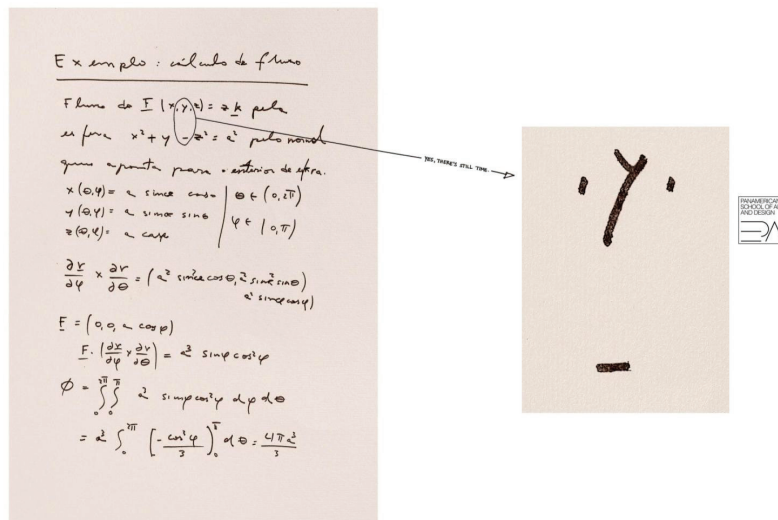


Figura 4: Classificação E5 (Escola Panamericana)
Fonte: www.adsofttheworld.com

No caso em questão, a metáfora apresenta-se como uma alegoria a um estilo ou conjunto de estilos que fazem referência a um conceito em particular. No anúncio da Escola Panamericana, por exemplo, em um emaranhado de números e letras encontra-se um rosto, próximo à representação icônica de um rosto, particular da ilustração ou da pintura. A exaltação desse componente para construir o anúncio que não possui qualquer outra indicação de mote além do achado icônico e da

assinatura como “Escola Panamericana de Arte e Design”, fazem menção a uma descoberta, quando a mensagem afirma: pode-se encontrar um artista em uma pessoa que nem ainda o sabe que é.

O último caso, enumerado como E6, faz referência à semelhança de ambiente, conforme anúncio da marca LG, ilustrado na figura 5.

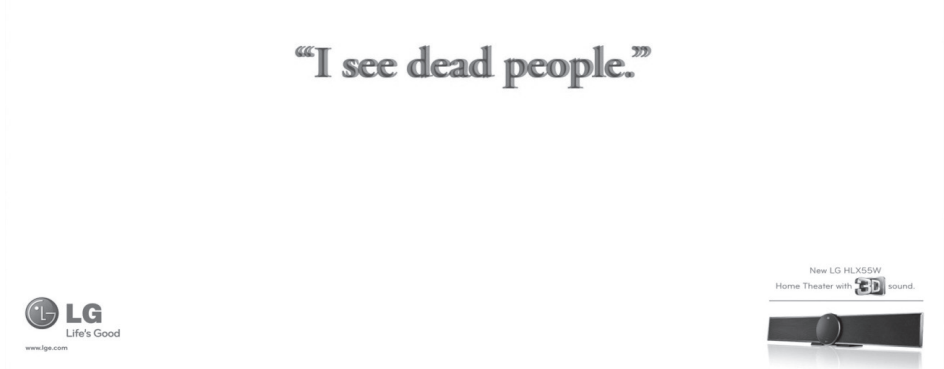


Figura 5: Classificação E6 (LG)

Fonte: www.adsoftheworld.com

Na representação icônica por meio da semelhança por ambiente, percebe-se que o signo icônico também é utilizado como metáfora, mas como metáfora signica para um ambiente específico. No anúncio acima, então, a composição da frase “*I see dead people*” remete ao cinema 3D, em que se faz analogia ao produto anunciado (Home Theater 3D LG).

Desse modo, admite-se que os achados encontrados fazem referência a cinco das seis dimensões propostas. Conforme gráfico 1 abaixo, percebe-se que a utilização das ferramentas possíveis, dividindo-se os anúncios por anunciantes e/ou campanhas diferentes por um mesmo anunciante, é mista, não havendo casos onde uma utilização esteja empregada em número muito superior ao outro.

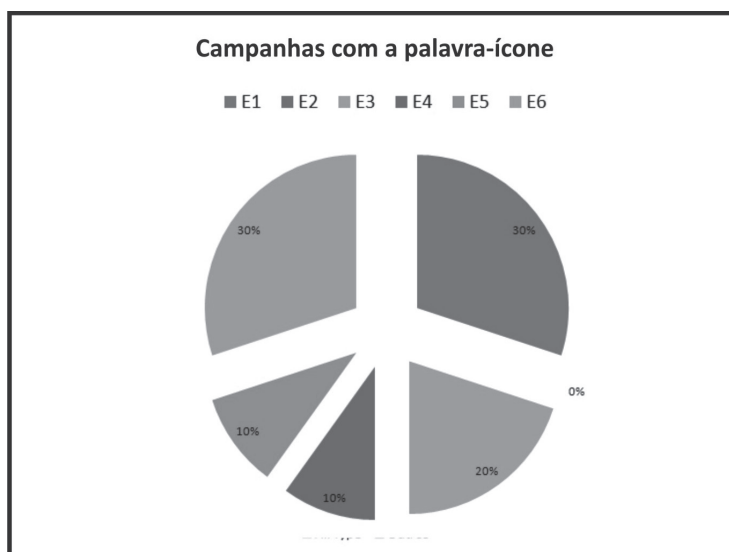


Gráfico 01: Campanhas com a palavra-ícone

Fonte: elaborada pelo autor (mediante análise de dados encontrados)

A separação dos anunciantes nessa etapa do trabalho fez-se necessária para que pudessem ser descobertas efetivamente quantas abordagens criativas diferentes utilizavam a palavra-ícone. Assim, descobriu-se que entre os 28 anúncios, existiam 10 campanhas diferentes, das quais três enquadravam-se na categoria E1, duas na categoria E3, uma na categoria E4, uma na categoria E5 e três na categoria E6.

Inferem-se a isso as inúmeras possibilidades de utilização da palavra no anúncio *all type* e, também, ao fato de que a estratégia gráfica e textual deve ser pautada conforme a necessidade de público e produto anunciado.

Carrascoza (2004) afirma que a busca por novas técnicas é um hábito amplamente encontrado na publicidade impressa, por esse tipo de mídia ser considerado uma das primeiras plataformas do discurso publicitário de caráter persuasivo. A partir dessa premissa, o autor afirma que “visando garantir a originalidade de seu discurso, os redatores passaram a experimentar outros formatos de texto” (CARRASCOZA, 2004, p. 17).

Discussão

Conforme exposto, e resgatando a abordagem apresentada por Niemeyer (2009), constatou-se que cinco tipos de situações icônicas foram identificados com base na análise dos anúncios *all type*: ícone enquanto forma, enquanto semelhança de material, enquanto metáfora, enquanto semelhança de estilo e enquanto semelhança de ambiente. Assim, negou-se a iconicidade enquanto semelhança cromática, haja vista que nenhum anúncio que compreendesse essa categoria foi encontrado.

Infere-se a esse fato a facilidade de criação de padrões de textura e forma das ferramentas tecnológicas à disposição do profissional de criação gráfica, em que a semelhança de cor foi encontrada junto com semelhanças de padrões de textura, resultando na classificação E3, cuja iconicidade é fruto da semelhança do signo ao material de construção do objeto representado.

Também se supõe que a baixa utilização do recurso *all type* (7,7% do total de 661 anúncios analisados), bem como do recurso da palavra-ícone (37,8% do total de anúncios *all type* analisados), ocorra devido às inúmeras possibilidades de utilização da palavra no anúncio, seja ele *all type* ou não, e ao fato de que a estratégia gráfica e textual deve ser pautada conforme a necessidade de público e produto anunciado.

Portanto, admitindo-se a utilização da palavra-ícone para a publicidade contemporânea, pode-se também admitir o pensamento de autores como Carrascoza (2004), que afirma que os recursos icônicos no texto publicitário são utilizados para quebrar a formatação rígida da disposição espacial da mensagem de cunho publicitário, em que a formatação do texto em detrimento a outras formas de redação influencia na busca por novas formas de procedimentos retóricos. Assim, com a evolução do texto publicitário, evoluiu também a pesquisa por formas de persuasão, tendo-se como base a arte retórica.

Na visão do autor, a busca por novas técnicas argumentativas procuram estabelecer a comunhão entre criador e público, num ambiente onde uma nova descoberta não exclui a outra, mas constitui-se mais uma ferramenta à disposição do criador.

Assim, a palavra-ícone em nenhum momento pretende encerrar a utilização e finalidade da palavra-símbolo. Tampouco o anúncio *all type* pretende ter mais ou menos importância que o anúncio *all image* ou o anúncio que utilize de ambas as técnicas. O que se busca é o conhecimento de possibilidades mais amplas de recursos persuasivos que sejam comuns ao discurso de propaganda, todos utilizados como meios à persuasão da mensagem.

Considerações Finais

Este artigo apresentou como temática a utilização da palavra-ícone como ferramenta

persuasiva à disposição do anúncio publicitário *all type*. Especificamente, buscou-se compreender a utilização da palavra-ícone encontrada na bibliografia de Peirce (2005) e Ribeiro (2003), por parte dos anúncios brasileiros veiculados entre janeiro e dezembro de 2011 no site *Ads of the World*. Para isso, observou-se um total de 961 anúncios de mídia impressa.

Partindo da construção de um referencial teórico, a pesquisa observou a seguinte estrutura: a definição de signo e dos componentes da tricotomia de Charles Sanders Peirce (índice, ícone e símbolo), conforme as visões de Peirce (2005), Vermelho (2009), Niemeyer (2009), Volli (2007), Nöth (2003), Santaella (2007) entre outros; e a utilização da palavra-ícone no anúncio *all type* para mídia impressa, segundo as visões de Domingos (2003), Carrascoza (2003 e 2004), Hurlburt (2002), Lee (2011), Fuentes (2006), entre outros.

O objetivo que orientou este estudo foi analisar de que forma se dava a construção de anúncios impressos *all type* na publicidade brasileira por meio do site *Ads of the world* no ano de 2011, visando à modificação da palavra-símbolo para a palavra-ícone na construção da persuasão publicitária.

Dessa forma, a partir do método de categorização, foi possível observar seis dimensões plausíveis para a aparição da palavra-ícone, de acordo com Niemeyer (2009). São elas: a tradição da forma, a semelhança cromática, a semelhança de material, a relação de metáfora, a semelhança de estilo e a semelhança de ambiente. Dos resultados finais, admitiu-se a presença de cinco delas, num cenário onde a única inexistente foi a da semelhança cromática. São elas: ícone enquanto forma, enquanto semelhança de material, enquanto metáfora, enquanto semelhança de estilo e enquanto semelhança de ambiente. Ao final ressalta-se a inexistência de uma pesquisa acadêmica ao nível da perfeição. Dessa maneira, serão descritas algumas limitações que dificultaram ou comprometeram alguns aspectos acerca da realização deste trabalho. Primeiramente, pode-se destacar a abrangência geográfica desta pesquisa, analisando apenas anúncios apresentados no site *Ads of the World*. Entende-se que para resultados ainda mais apurados, outros meios de captação de anúncios brasileiros teriam que ser levados em conta. Entretanto, esse recorte não foi possível devido ao tempo proposto para a realização do trabalho.

Outra limitação é a quantidade de materiais bibliográficos dedicados ao recurso *all type*. Em língua portuguesa, e mesmo na língua inglesa, foram encontrados poucos subsídios teóricos para a realização do presente trabalho.

Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se que sejam solucionadas as limitações citadas para que as estatísticas aqui contidas sejam ainda mais apuradas, permitindo ao futuro pesquisador que as confronte com as encontradas neste trabalho. Ainda abre-se caminho para que o estudo seja feito com outros tipos de meio, bem como anúncios de outros países, traçando um comparativo entre a publicidade estrangeira e a brasileira.

Tem-se como principal contribuição desta pesquisa, para a área da publicidade e do design gráfico, o apanhado bibliográfico reunido no referencial teórico, bem como a sugestão da palavra-ícone como elemento persuasivo válido para a construção gráfica. Também poderá servir de apoio para os pesquisadores que, por ventura, desconhecem das correntes de pensamento aqui apresentadas.

Referências

CABÚS, Lígia. **Semiótica fácil**. 2003. Disponível em: <<http://ligiacabus.sites.uol.com.br/semiotica/index01.htm>>. Acesso em: 1º jun. 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- NICOLAU, Marcos. *et al.* Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Revista Eletrônica Temática**. Ano VI, n. 08. 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf>. Acessado em 18 mar. 2012.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PIERCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Gráfico Visual**. 9. ed. Brasília: LGE, 2003.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- VERMELHO, Sônia Cristina. **Mídias e Linguagens**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. Loyola, São Paulo. 2007.