

## Evapora-se a Garoa: análise sociossemiótica de um anúncio de cerveja nos 450 anos de São Paulo

*Luiz Octávio dos Anjos Lucas*<sup>1</sup>

*Maria Alice Andrade de Souza Descardeci*<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo se propõe a aplicar em uma peça publicitária o inventário de recursos semióticos proposto por Kress e van Leeuwen, tendo-se como ponto de partida os ensinamentos peircianos de Semiótica e as recentes noções propostas pela Sociossemiótica. A análise demonstra a utilização do referido inventário para a compreensão de eventos comunicativos, no caso, o anúncio publicitário de uma bebida alcoólica.

**Palavras-chave:** *Semiótica, Sociossemiótica, Publicidade.*

### 1. Introdução:

A Semiótica vem sendo estudada desde a Grécia Antiga, quando já se encontravam contribuições de filósofos gregos como Platão e Aristóteles. Essa consciência semiótica da humanidade vem evoluindo e trazendo à sociedade contribuições importantes em diversas áreas do conhecimento. Dos estudos contemporâneos da referida ciência, surge uma ramificação denominada Sociossemiótica, que busca entender as representações sociais através dos signos e a concepção destes a partir da cultura. Adotando-se os ensinamentos de Peirce de que tudo é signo, a referida ciência nos leva à compreensão de todo e qualquer fenômeno social de representação da mensagem.

O fenômeno que se tenta compreender no presente artigo é a maneira pela qual a peça publicitária em meio impresso da cerveja Brahma faz uso de elementos semióticos

<sup>1</sup> É licenciado em Letras pela Universidade Federal do Pará, especialista em Comunicação, Sociedade e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela UFT.

<sup>2</sup> Doutora em Educação pela Universidade de Londres. Professora no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins.

para homenagear os 450 anos de São Paulo, inserindo-se, também, enquanto cervejaria, como personagem principal e grande homenageada.

Nesse contexto, apresenta-se uma tentativa de compreensão dessa peça publicitária enquanto fenômeno: a maneira como ela chega aos olhos do leitor; a forma como atinge seus objetivos; e os recursos semióticos utilizados para isso. Esta leitura desperta novas formas de se pensar os fenômenos da comunicação social, em particular, das significações, quaisquer que sejam eles.

## 2. A Semiótica como instrumento do pensar

Os signos estudados pela Semiótica referem-se a todo o tipo de representação que encontramos em nosso dia-a-dia: palavras, frases, números, símbolos, pinturas, fotografias, objetos, cores, sons. Enfim, a Semiótica engloba tudo o que percebemos, seja mental ou material sob a denominação de signo, e se dispõe a estudá-lo. Daí sua riqueza e importância. Para os estudiosos da área, entender o funcionamento dessa ciência é importante para o conhecimento aprofundado de toda e qualquer outra ciência existente no planeta (Santaella, 2003).

Charles Peirce, tido como o pai da Semiótica, em seus escritos, ressalta que, apesar de sua importância, essa ciência não é auto-suficiente, mas, sim, um importante instrumento para quem busca ampliar seus conhecimentos e entender um pouco mais do universo criado na mente humana (Peirce, 1992). É, portanto, uma ciência que trabalha conjuntamente com outras ciências. Sendo assim, a Semiótica explica fenômenos em todas as áreas, como na publicidade, orientando decisões sobre cores, objetos, diagramação, textura, sonoridade, enfim, recursos que serão melhor internalizados pelo público alvo. Peirce ressalta, ainda, que, para se ler semioticamente um processo de signos é preciso contemplar, depois discriminar e, em seguida, generalizar; o que, em suma, constitui-se em um processo fenomenológico. Portanto, o estudo aqui desenvolvido insere-se no campo da Fenomenologia, que é base fundamental de qualquer ciência (Santaella, 2003).

Um estudo fenomenológico consiste na observação do fenômeno, e, partindo de uma análise, na descrição das formas universais desse fenômeno, ou suas propriedades. A Semiótica, ou Lógica, tem como função classificar e descrever todos os tipos de signos

logicamente possíveis. Segundo Santaella (2003), ler o mundo como linguagem, só a partir da Fenomenologia.

Por ser um estudo interpretativo, através do qual se considera a representação da mensagem sob a ótica da cultura onde é veiculada, a análise feita baseia-se, principalmente, nos postulados da Sociossemiótica, ciência que passamos a descrever.

### 3. Sociossemiótica

Na Sociossemiótica, o signo deixa de ser o foco por si mesmo. Este, por sua vez, passa a ser estudado segundo as diferentes escolhas dos sujeitos que se servem dele para criar sentidos, tanto para produzir artefatos e eventos comunicativos como para interpretá-los, sendo então uma forma de produção Semiótica relacionada a situações e práticas sociais, respeitando-se determinada cultura.

A Sociossemiótica explora dois assuntos intimamente relacionados: os recursos materiais da comunicação e a maneira como seus usuários – produtores e leitores - são socialmente orientados para este ato. Os sócio-semioticistas criam inventários de recursos semióticos, estudam os recursos semióticos e de que maneira estes são trabalhados no âmbito de diferentes práticas sociais, além de se preocuparem com a maneira pela qual as pessoas regulam o uso dos signos nesses contextos.

Kress e van Leeuwen (1996) elaboraram um desses inventários, a partir das noções da metáfora experimental, do conceito de coesão multimodal e do caráter transitório do signo, sendo assim definidos:

- A **metáfora experimental** é considerada essencial para a criação de novas idéias e novas práticas, tendendo a realçar algumas características e obscurecer outras. Só é possível entender uma metáfora a partir de uma experiência concreta, quando interagimos com outras pessoas em nossa cultura, sejam em instituições sociais, políticas, econômicas ou religiosas.
- A **coesão multimodal**, como o nome sugere, consiste na junção de várias modalidades, pela integração dos diversos recursos semióticos, para formar textos e eventos comunicativos multimodais. Esses recursos são: o ritmo, a composição, os elos de informação e o diálogo.

- O 'ritmo' fornece coesão em textos e eventos comunicativos que ocorrem no tempo, tais como as conversas, histórias orais, música, teatro, dança, filme, TV, etc. O *layout* fornece ritmo/coesão em textos que são espacialmente organizados, como páginas, telas, pinturas, exposições, prédios, cidades, etc.
- A 'composição' consiste em como se agrupam elementos, pessoas, coisas, formas abstratas no espaço. Estuda-se a composição, por exemplo, a partir de uma página, uma tela de computador, uma tela de pintura, ou mesmo uma estante no mobiliário de uma casa. O balanço, na composição, é dado por posicionamentos, tais como: esquerda/direita, acima/abaixo, frente/fundo, estático/dinâmico. Essa categorização tem sua razão de ser, como se segue (Kress e van Leeuwen, 1996; van Leeuwen, 2005):

a) Esquerda/direita: na esquerda geralmente está o que já foi dado; estão os valores morais negativos, as informações gerais, o passado. Podemos ilustrar com expressões como: *sou de esquerda (militante)*, *a esquerda revolucionária* ou *quem escreve com a esquerda é contra Deus*. Na direita situa-se o novo, a informação chave. Deste lado estão os valores morais positivos, as informações específicas, o presente; até mesmo em orações religiosas se encontra essa característica: "... *está sentado à direita de Deus-Pai todo poderoso...*".

b) Acima/abaixo: nesta acepção, as idéias são tratadas como 'ideal' ou 'real'. Acima está o ideal, o eterno, o céu, o imutável, o poder, a classe alta, o que é bom e a moralidade, o que deve ser, a promessa, a essência. Em uma peça publicitária, por exemplo, o que aparece na metade superior tende a ser aquilo a que se quer atribuir saliência, destaque, a mensagem que se quer fixar. Abaixo está a informação específica, prática; a terra, o concreto; os que não têm poder, a imoralidade, o que é mau, a classe baixa. Essa característica é encontrada em várias situações da comunicação como nas expressões *altos e baixos* e *estar por cima*.

- c) Frente/fundo: é o que se refere ao espaço tridimensional, as idéias são tratadas como público e privado. À frente está o que é público, a aparência, a identidade. Ao fundo reside o privado, o lado funcional da informação. Na linha de frente está a divulgação, o que se quer que seja exposto, ao fundo o que não precisa ser mostrado, a privacidade. Para ilustrar, citamos um restaurante, que, na frente, acomoda os clientes, é o lugar para o público; ao fundo, o escritório, o caixa, a cozinha, o funcional, o privado.
- d) Estático/dinâmico: nesta dicotomia, as idéias são tratadas como centro e margem. No centro está o núcleo do que se quer informar, mesmo que ao centro esteja um vazio. A margem é dependente do centro. Nessa composição entre centro e margem, nem sempre há uma polarização, ou divisão, podendo haver uma conexão entre seus elementos. O movimento entre centro e margem e vice-versa é que dá a idéia de estático e dinâmico. Em uma discussão sobre política nacional brasileira, o centro está no poder em Brasília, na capital federal, que se situa geograficamente no centro do país. À sua margem, rodeando, estão os demais estados da federação, a sociedade.

Os ‘elos de informação’, que também fazem parte da chamada ‘coesão multimodal’ são imprescindíveis. Entende-se por ‘elos de informação’ quando a informação só pode ser interpretada no contexto de outros trechos de informação e de interesses e propósitos comunicativos específicos. Esses elos têm valor cognitivo e cumulativo. Situações comunicativas diferentes requerem entendimentos diferentes e diferentes usos da informação. É o caso, por exemplo, de se utilizar a expressão ‘loura gelada’ para designar a cerveja. Só é inteligível o trocadilho por se associar a cor do líquido da referida bebida à cor do cabelo da mulher, juntamente com a palavra gelada, temperatura considerada ideal para se degustar o produto. Se não houvesse aí um elo de informação poderia se entender que a expressão estivesse designando uma mulher loura, fria, ou quem sabe até mesmo morta.

A coesão multimodal também pode ser vista em termos de dinâmicas interacionais, o diálogo, onde quem o inicia tem o poder. Exemplo disso acontece em reuniões, como as

de empresas, que são sempre comandadas e iniciadas pela pessoa com cargo mais importante, mesmo que não tenha sido ela quem chamou a reunião. Numa peça publicitária, o diálogo ou a dinâmica interacional dá-se na direção produtor-consumidor, pela qual o produtor tem o poder de informar aquilo que considera relevante para que seu produto seja consumido. Considera-se coeso, portanto, neste caso, uma peça que leve ao consumo do produto.

Os estudos sociosemióticos nos permitem ver com outros olhos a tipografia, quando as letras, enquanto signos, passam a expressar novos significados, novas relações entre gráficos, imagens e outras letras. Mais uma vez, aparece aqui o conceito de multimodalidade, já que a comunicação se estabelece através da forma da letra em si, da cor, textura e perspectiva, do enquadramento e movimento. Essa nova abordagem à função da tipografia é importante, especialmente aos que trabalham com publicidade e propaganda, decoração, design, diagramação e arquitetura.

Kress e van Leeuwen (1996) apresentam um inventário de recursos semióticos utilizando exemplos retirados das mais diversas fontes, tais como: publicidades de revistas, plantas arquitetônicas, obras de arte (pintura, escultura, fotografia), livros didáticos, etc. Mais tarde, Theo van Leeuwen (2005) amplia esse inventário, afirmando ser este frequentemente usado em sociosemiótica para representar significados potenciais, a saber:

**Segregação:** quando dois ou mais elementos ocupam territórios inteiramente diferentes, tendo que ser vistos como pertencendo a diferentes ordens.

**Separação:** quando dois ou mais elementos são separados por espaços vazios, tendo que ser vistos como similares em alguns modos e diferentes em outros.

**Integração:** neste aspecto, texto e figura ocupam o mesmo espaço, sendo que o texto se integra ao espaço da figura ou vice-versa.

**Overlap:** as molduras podem ser porosas, exemplo disso acontece quando parte da figura pode atravessar a moldura ou letras podem estar metade no espaço da figura ou metade no espaço textual.

**Rima:** acontece quando dois elementos, apesar de separados, têm uma qualidade em comum. Entre esses elementos estão a cor, a angulação e o formato.

**Contraste:** quando dois elementos diferem em termos de uma qualidade, como fotografia x desenho.

**Saliência:** quando os elementos atraem a atenção do observador em diferentes graus, seja pelo tamanho, cor, espessura, etc. A saliência pode criar uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando alguns como mais importantes, mais dignos de atenção do que outros.

A Sociosemiótica apresenta algumas regras semióticas que partem do princípio de que as regras, tanto as escritas, quanto as não escritas, são feitas por pessoas e podem ser mudadas por pessoas, mas não qualquer pessoa, somente aquelas que têm o poder para tal. Do inventário de regras semióticas estão: a autoridade pessoal, a autoridade impessoal, a conformidade, os modelos de papéis e a expertise.

A autoridade pessoal significa que pessoas em posição de poder não precisam justificar seus atos. Isso explica o porquê de as pessoas aceitarem e absorverem com naturalidade novas modas lançadas por celebridades, afinal estas exercem um tipo de poder sobre seu público. Uma tendência se impõe sem justificativas.

Existem também as autoridades impessoais, que se classificam em: autoridade impessoal da palavra escrita, como os códigos de trânsito e as Leis do Estado; e autoridade impessoal da tradição, que abrange o conhecimento experimentado, não questionável e que não precisa de justificativa, onde as coisas são como são, e divergir disso significa exclusão do grupo.

Há ainda a conformidade, que consiste no medo das pessoas em se sentirem diferentes. Nesse aspecto, nota-se o pouco espaço destinado às diferenças; as pessoas por mais que não concordem com tal comportamento o adotam para não serem estigmatizadas, vistas como estranhas.

Nos modelos de papéis, o controle social é exercido por meio de exemplos de pessoas com status social elevado, tanto num grupo de amigos como no local de trabalho ou na comunidade, incluindo a mídia de massa. Esse controle social descrito é globalizado, já que controla e unifica as ações, além de dividir significados.

Na expertise, justificam-se as ações baseando-se naquelas de pessoas com conhecimento específico no assunto. É na regra da expertise que se baseia a orientação sobre uso e função das cores. Exemplo disso se vê na psicologia, segundo a qual o azul sempre é tido como a cor que transmite calma, quietude, sonhos e seriedade.

Halliday (1994), em sua proposta de uma gramática funcional, propõe que a língua tem três funções, que explicitam os fins e os propósitos da comunicação, a saber: função ideacional – representa as experiências do mundo exterior e interior; função interpessoal – expressa as interações sociais; e função textual – expressa a estrutura e formato do texto. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), todos os sistemas semióticos devem ser capazes de preencher essas três funções de Halliday com relação à comunicação visual.

O discurso, para a Sociossemiótica, é uma estrutura narrativa plural, usada para denotar uma seqüência falada ou escrita, um texto. Os discursos são representações da realidade e podem ser percebidos (sons, figuras, fala, escrita) e representados de maneiras diversas (conversas, livros-textos, lições escolares, reportagens, verbetes na enciclopédia, publicidades, colunas de ajuda em revistas, programas de TV, etc.).

No discurso, há uma representação da realidade, uma versão. Este engloba elementos que fazem parte de um inventário de práticas sociais, a saber: ações, maneiras, atores, apresentação, recursos, tempos e espaços. Nessa versão de realidade representada pelo discurso há o ‘processo de exclusão’, exemplo disso é a possível omissão de alguns atores e o ‘rearranjo’, na ordem dos acontecimentos, por exemplo; ‘adição’, como a avaliação do acontecimento; e ‘substituição’, como de conceitos por elementos concretos (ex. ‘dieta saudável’ por ‘gordura pouco saturada’).

Outro aspecto contemplado na Sociossemiótica é o gênero, que estuda como acontece a comunicação. Ele é composto de várias modalidades, tais como: gênero em telas, gênero em revistas, gênero da comunicação visual. Quando se estuda o gênero, é preciso que se contextualize conteúdo, forma e função; respondendo então a três perguntas: “O quê?”, “Como?” e “Para quem?”. Portanto, é no gênero que está a análise do contexto de ‘mundo ao redor’, em volta do objeto de estudo.

O estilo, na Sociossemiótica, também é tripartido e se classifica em estilo individual, estilo social e estilo de vida. O estilo individual tem forte presença em áreas como a literatura, as artes, a música. Expressa tão somente a identidade da pessoa, seus sentimentos, atitudes, personalidade. Já o estilo social exprime conceitos como: “quem somos?” e “o que fazemos?” no grupo em que nos encontramos inseridos. Este é determinado por fatores sociais que fogem ao controle do indivíduo. Por fim, têm-se o estilo de vida, que é a junção dos estilos individual e social. Nesta junção se tem a forma como a pessoa vive, a maneira como se comporta, faz escolhas ou é levada a “optar” por caminhos de acordo com o meio em que habita.

## A Composição segundo o Inventário de Recursos Semióticos de Kress e van Leeuwen (1996) e van Leeuwen (2005)

De acordo com o inventário de recursos semióticos proposto por Kress e van Leeuwen (1996) e ampliado por van Leeuwen (2005), analisaremos a composição da peça publicitária segundo: a segregação; a separação; a integração; o overlap; a rima; o contraste; e a saliência. Entendemos ser relevante essa análise, em primeiro lugar, por seu caráter inovador. Depois, por entendermos que a sociosemiótica nos permite explorar ainda mais os recursos para a composição de mensagens. Só por meio de análises como a que se segue é que podemos ter ciência da complexidade dessa nova vertente nos estudos semióticos. Queremos dividir esse prazer e esse conhecimento com nossos leitores.

No anúncio abaixo, temos a cerveja Brahma homenageando os 450 anos da capital paulista<sup>3</sup>:



Fonte: <http://www.fnazca.com.br/>

<sup>3</sup> Uma análise mais compreensiva desta peça publicitária encontra-se em: LUCAS, Luiz Octávio dos Anjos. *Consumir, beber, sentir prazer: uma análise de peças publicitárias de bebidas*. Trabalho de Conclusão de Curso de pós-graduação (Lato Sensu em Comunicação, Sociedade e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2007.

A ‘segregação’ revela-se nos quadros dispostos sobre o anúncio, especialmente na diferença entre os três quadros que tratam da cerveja Brahma e os seis quadros restantes que mostram imagens da cidade de São Paulo. Apesar de pertencerem a ordens diferentes, uma cerveja e uma cidade, precisam estar ali, já que temos um elemento homenageando outro. É interessante ressaltar que em nenhum momento as imagens de São Paulo apresentam qualquer elemento que faça alusão à Brahma, a segregação é evidente.

A ‘separação’ entre os quadros é similar quando vemos os vários quadros da cidade e da cerveja, nos mostrando que ambas, apesar de diferentes, merecem a mesma atenção e respeito por parte do observador. A ‘separação’ entre os quadros também serve para diferenciar os dois elementos principais do anúncio: a cerveja e a cidade.

A ‘integração’ entre texto e imagem também reside na disposição dos quadros. O texto escrito, ao ser emoldurado em quadros, da mesma maneira que as imagens o são, revela a sua importância, já que é ele que evidencia ao observador o contexto da mensagem publicitária: a homenagem da cervejaria ao aniversário de São Paulo. Outro exemplo de ‘integração’ presente no anúncio está entre a palavra garoa, grafada em um quadro e a imagem da maior garrafa exposta, com seu suor de gelada, demonstrando ao observador que agora não é mais a garoa, mas a cerveja Brahma que refresca os paulistanos.

O ‘overlap’ é encontrado sutilmente, na parte inferior esquerda, com a garrafa de cerveja invadindo a imagem de um quadro da cidade e ao lado de um copo do produto, que também se sobrepõe à imagem de outro quadro da cidade. Somente nesse momento há a sensação de que o produto atravessa a imagem da cidade, integrando-a. Fica claro também neste momento qual é o objetivo da peça publicitária – anunciar a cerveja -, e não celebrar o aniversário de São Paulo.

A ‘rima’ surge no formato e cor das molduras dos quadros, todas negras e com o mesmo tipo de moldura. Apesar de as imagens internas dos quadros apresentarem um tratamento de cor diferente, possuem uma qualidade em comum: são telas importantes. As telas que são da Brahma estão em cores, enquanto as telas de São Paulo estão em preto e branco, estabelecendo-se um contraste.

O ‘contraste’ entre o preto e branco e o colorido das telas traz ao observador a sensação de que o colorido da capital homenageada se deve ao produto que a homenageia, é a cerveja que colore a antiga e cinzenta capital aniversariante. Ao mesmo tempo, marca-se o contraste entre o antigo e o novo: 450 anos de vida X a cerveja de hoje.

A ‘saliência’ que o observador pode notar no anúncio está entre a diferença de tamanhos dos quadros. Apesar da homenagem à cidade, as maiores telas e a melhor ocupação do espaço da página pertencem às imagens da Brahma, evidenciando apenas que se optou pela homenagem como um chamariz, para aliar ao produto a simpatia dos habitantes de uma das cidades mais populosas do mundo, e por consequência, reduto de muitos consumidores em potencial.

Um olhar sobre o todo desta peça publicitária posiciona o leitor como um consumidor da cerveja, sentado no balcão de um bar, prestes a levantar um brinde a São Paulo, pelos seus 450 anos.

### Considerações finais

Após o exposto neste artigo, desde as referências teóricas até a análise do anúncio, percebem-se as diversas possibilidades que a Semiótica e a Sociossemiótica oferecem como instrumento a quem se propõe a estudá-las. Desde a medicina até a publicidade, em todo e qualquer fenômeno, estas ciências podem servir como suporte para o melhor entendimento daquilo que acontece em nossa sociedade, em termos de troca de informações, de composição de mensagens.

A partir das considerações de Charles Peirce, passando pelas acepções de outros estudiosos como Gunther Kress e Theo van Leeuwen, vistos no breve referencial teórico aqui exposto, chega-se à conclusão de que a grande abrangência desse campo de estudos oferece ao pesquisador diversos caminhos a trilhar. Isto é positivo, pois qualquer trabalho apoiado nas referidas ciências torna-se prospectivo, estimulando-se com isso a continuidade da pesquisa e um aprofundamento cada vez maior no universo dos estudos do signo e das significações.

Ter consciência de que tudo o que nos rodeia pode ser explicado através da ciência dos signos é um alento, em meio a tantas perguntas sem respostas que rondam a humanidade. A escolha pelo fenômeno aqui apresentado pode ser vista como a liberdade analítica pela qual todo e qualquer signo existente no mundo pode ser estudado e interpretado. Um olhar ‘contemplativo’ sobre o anúncio em questão, apoiado pelo referencial teórico escolhido, revelou aspectos que até então nos passariam despercebidos, e nos instiga a continuar analisando, como por exemplo, as relações estabelecidas entre a

disposição dos quadros no anúncio da cerveja (esquerda/direita; acima/abaixo). Mas isso fica como uma margem ao leitor para fazer suas próprias investigações, ou para nós, num breve futuro.

### Referências Bibliográficas

HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.

KRESS, Gunther & van LEEUWEN, Theo. *Reading images. The grammar of visual design*. London and New York, Routledge: 1996.

PEIRCE, C. S. *Collected papers*. Hartshorne, Weiss, and Burks (eds.), 8 vols. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-1958.

\_\_\_\_\_. *The essential Peirce*. Nathan Houser et al. (eds.) Bloomington: Indiana University Press, 1992.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. 19ª. Reimpressão, São Paulo: Brasiliense, 2003.

van LEEUWEN, Theo. *Introducing Social Semiotics*. London and New York, Routledge: 2005.

<<http://www.fnazca.com.br/>>. Acesso em 04 jun. 2008.