



Centro de Ensino Universitário de Brasília – UNICEUB
Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas – FASA
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda

Dâmaris Martins de Carvalho Fonseca
RA: 2041565/7

A COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL NA PUBLICIDADE

Prof. Orientador: Tatyanna Castro Braga

Brasília, outubro de 2007

DÂMARIS MARTINS DE CARVALHO FONSECA

A COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Orientação: Prof^a. Tatyanna Castro Braga

Brasília, outubro de 2007

DÂMARIS MARTINS DE CARVALHO FONSECA

A COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, outubro 2007

Banca Examinadora

Prof^a. TATYANNA CASTRO BRAGA
Orientadora

Prof^a. CLÁUDIA BUSATO
Examinadora

Prof^a. URSULA BETINA DIESEL
Examinadora

À todos aqueles que são apaixonados pela arte da comunicação, especialmente aos colegas que me acompanharam ao longo deste curso.

Agradeço aos meus pais, Ana Maria e Luiz Delfino, por todo amor e esforço dedicados a mim em todos os momentos, e por me ensinarem o caminho que devo seguir.

Agradeço ao meu irmão, Filipe, e à toda minha família, meus tios, primos e, em especial, às minhas avós, pessoas muito preciosas para mim.

Agradeço a todos os meus verdadeiros amigos, mesmo aqueles que por vezes estiveram distantes, pois foram indispensáveis nesta caminhada, e continuarão sendo por toda minha vida.

Agradeço ao meu melhor amigo e namorado, Marcos, por ser meu companheiro de todas as horas.

Agradeço aos professores do UniCEUB que se empenham em transmitir seus conhecimentos com paciência e dedicação, principalmente à professora Tatyanna Braga, minha orientadora na realização deste projeto.

Acima de tudo, agradeço a Deus, o autor de toda boa dádiva e todo dom perfeito, e a Jesus Cristo, meu Senhor.

Resumo

A comunicação é um processo necessário a todos. No entanto, por ela ter se tornado um elemento tão natural e presente em nosso dia-a-dia, muitas vezes sua enorme importância não é percebida.

Este projeto se propõe a dissertar sobre a comunicação, mais especificamente sobre seu aspecto não-verbal relacionado à publicidade em peças impressas. Para tanto, foi abordado primeiro o contexto em que a comunicação e a publicidade se inserem: a sociedade de consumo. Em seguida foi necessário discorrer sobre a comunicação não-verbal, conceitos e aplicações, sobre a semiótica e sobre comunicação visual. Todos estes itens formam o embasamento teórico para ser feito o estudo de caso.

Como estudo de caso, foram analisadas e comparadas peças publicitárias impressas dos anos de 1958 e 2007 da marca Arno, e dos anos de 1966 e 2006 da marca Havaianas.

Lista de Ilustrações

FIGURA 1 – Peça “Havaianas” 1966.....	31
FIGURA 2 – Peça “Havaianas” 2006.....	33
FIGURA 3 – Peça “Arno” 1958.....	36
FIGURA 4 – Peça “Arno” 2007.....	37

Sumário

1. Introdução.....	08
1.1 Contextualização.....	08
1.2 Justificativa.....	09
1.3 Problema.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.5 Hipóteses.....	11
1.6 Metodologia.....	11
2. Desenvolvimento.....	12
2.1 A sociedade de consumo.....	12
2.1.1 <i>A publicidade na sociedade de consumo.....</i>	<i>15</i>
2.2 A comunicação não-verbal.....	18
2.3 A Semiótica.....	23
2.3.1 <i>O signo.....</i>	<i>25</i>
2.3.2 <i>O objeto do signo.....</i>	<i>26</i>
2.3.3 <i>O interpretante.....</i>	<i>27</i>
2.4 Linguagem Visual, as imagens falam.....	28
2.5 As imagens e a publicidade.....	30
3. Estudo de caso.....	31
3.1 Havaianas.....	31
3.1.1 <i>Havaianas: 1966.....</i>	<i>31</i>
3.1.2 <i>Havaianas: 2006.....</i>	<i>33</i>
3.1.3 <i>Havaianas: 1966 vs. 2006.....</i>	<i>34</i>
3.2 Arno.....	36
3.2.1 <i>Arno: 1958.....</i>	<i>36</i>
3.2.2 <i>Arno: 2007.....</i>	<i>37</i>
3.2.3 <i>Arno: 1958 vs. 2007.....</i>	<i>39</i>
4. Conclusão.....	40

1 – Introdução

1.1 – Contextualização

Comunicar é, basicamente, transmitir uma mensagem a alguém. A comunicação está presente em todo o lugar que vamos, durante toda a nossa vida. Desde os primórdios da humanidade existe a necessidade de comunicar. Sem comunicação não haveria sociedade, não haveria evolução. De acordo com Ciro Marcondes Filho “viver é estar comunicando, emitindo sinais, demonstrando participar do mundo” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 16).

Quando falamos em comunicação, porém, estamos falando de algo muito abrangente, pois, de uma forma generalizada, podemos dizer que tudo em nós comunica algo, e isto se dá em duas esferas: verbal e não-verbal.

Ao dissertar sobre comunicação é preciso levar em consideração que ela vai muito além da lingüística, pois a linguagem verbal, por si só, não é completa. Alguns estudiosos chegam a afirmar que a maior parte da comunicação se dá no âmbito do não-verbal, e chegam a atribuir à lingüística apenas trinta e cinco por cento da comunicação interativa feita pessoalmente (RECTOR, 1986, p. 29). Muitos afirmam também que o não-verbal é mais verdadeiro e confiável, pois as palavras são facilmente e muito comumente forjadas pelo transmissor, mas algumas reações, que passam despercebidas pelo transmissor como a mudança sutil de um tom de voz ou um olhar, não (MARCONDES FILHO, 2004, p. 16).

Quando falamos de linguagem não-verbal na comunicação humana, nos referimos a tudo aquilo que comunica algo, mas não é verbalizado, como um gesto, uma expressão, um tom de voz, e até mesmo a forma de uma pessoa se vestir, andar, entre outros. Esta linguagem, no entanto, costuma ser implícita, e muitas vezes fazemos sua leitura sem racionalizar. Tal leitura aprende-se desde a infância, na maior parte das vezes através da observação e imitação, por isso, muitas vezes, ela se diferencia de cultura para cultura, além de ser necessário também que se leve em

consideração o contexto em que ela se dá. Um gesto ou uma determinada expressão não podem ser analisados isoladamente, pois é necessário compreender em qual contexto ele se aplicou, o que quer dizer esse gesto na cultura em que se aplicou, além de associá-lo a outros gestos, expressões e palavras.

Por ser muito complexa e abrangente, a comunicação não verbal é um grande desafio quando se pretende estudá-la.

1.2 – Justificativa

A publicidade veio transformar o ato de comunicar em uma arte, e mais do que isso, em uma estratégia poderosa, formadora de opinião e direcionada a objetivos. É impossível falar em publicidade sem antes falar de comunicação, pois publicidade é comunicar. A partir do momento em que se decide estudar publicidade é necessário compreender os processos de comunicação, tanto verbal como não-verbal. Este projeto, no entanto, estará concentrado na compreensão e leitura da comunicação não-verbal.

Por vivermos em um mundo em que a comunicação se torna cada vez maior, mais abrangente, e mais instantânea, é preciso cada vez mais se atualizar e utilizar os mais variados artifícios para torná-la eficaz. Uma das grandes armas da publicidade, para comunicar de forma atrativa e eficaz, é o uso das imagens. Seja na televisão, ou em peças impressas, o uso das imagens, quando bem utilizados, falam até mais do que a lingüística em si.

Assim, é de grande relevância compreendermos a capacidade que a imagem tem de comunicar, e como essa capacidade é utilizada dentro do contexto publicitário. Para isso, é importante utilizarmos variados tipos de informações, como conhecimentos em semiótica, que possui a imagem como um de seus objetos de estudo, e conhecimentos a respeito da linguagem não-verbal, que é estudada por psicólogos, antropólogos, sociólogos, comunicólogos, entre outros (DAVIS, 1979, p. 20).

Apesar do amplo campo para estudo sobre comunicação não-verbal na área de

publicidade, este projeto se limitará a analisá-la apenas em algumas peças impressas, devido à impossibilidade de abranger todos os veículos e formatos de transmissão da linguagem não-verbal existentes, também à limitação do número de páginas deste documento e do acesso a outro tipo de conteúdo (como propagandas para televisão da década de 50).

1.3 – Problema

No decorrer deste projeto nos focaremos em responder à seguinte questão relativa ao uso da linguagem não-verbal na publicidade: houve evolução no uso dos conhecimentos em linguagem não-verbal na publicidade em peças impressas da década de 50 até o ano atual?

1.4 - Objetivos

O objetivo deste projeto é compreender conceitualmente a importância do uso da linguagem não-verbal na publicidade, e sua evolução ao longo das décadas. A partir da análise de algumas peças impressas da década de 50 e 60 e de peças impressas dos mesmos produtos na atual década, espera-se esclarecer, comparando-as, se, de fato, o avanço em conhecimento sobre semiótica e comunicação não-verbal serviu para aprimorar a comunicação na publicidade.

Foram escolhidas peças publicitárias das marcas “Havaianas” e “Arno”, devido à disponibilidade de tais peças e ao seu conteúdo ser mais interessante que o conteúdo de peças encontradas de outras marcas das mesmas décadas.

É também finalidade deste projeto, através do estudo de linguagem não-verbal, semiótica e comunicação visual, aprofundar os conhecimentos teóricos sobre as questões de análise de imagem.

1.5 – Hipóteses

As hipóteses analisadas ao longo do projeto serão:

1. Não houve evolução no uso da linguagem não-verbal na publicidade nos últimos cinquenta anos;
2. Houve evolução no uso da comunicação não-verbal na publicidade nos últimos cinquenta anos.

1.6 – Metodologia

A metodologia utilizada para responder com sucesso as questões abordadas e desenvolver este projeto será dedutiva utilizando os seguintes procedimentos técnicos:

- 1 Bibliográfico – uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema “Comunicação não-verbal”, semiótica e sociedade de consumo;
- 2 Pesquisa – procura e escolha de imagens de peças publicitárias da década de 50 e 60 e atuais, anos de 2006 e 2007.

2 – Desenvolvimento

2.1 – A Sociedade de consumo

Em meados do século XVIII, na Inglaterra, teve início a revolução industrial, e a partir dela tudo mudou. Segundo Breton, os artesãos e a produção manual não tinham mais lugar nesse novo contexto social, foi necessário então abandonar antigos valores e se adaptar à nova forma de vida, uma vida mecânica, rítmica, na qual tempo é dinheiro e quanto mais, melhor. Suas identidades foram mudadas, e os trabalhadores já não eram os maiores privilegiados com seu trabalho. Houve então um grande salto na fabricação ao se desenvolver a produção em grande escala, sendo necessário que houvesse quem consumisse os diversos produtos que estavam sendo produzidos, os capitalistas se empenharam em gerar na sociedade mentes consumistas.

O consumo passou então a fazer, cada vez mais, parte da vida das pessoas, e, por que não dizer, passou a ser a vida das pessoas, sendo visto como a forma de resolver todos os seus problemas. Já não trabalhavam mais para sobreviver, trabalhavam para produzir cada vez mais e para consumir o que era produzido. O livro “Sociologia da comunicação” diz a respeito disso:

As novas formas do controle social supõem que os mecanismos de regulação até então confinados ao universo da produção sejam deslocados para o teatro mais amplo do consumo. A publicidade moderna terá, portanto, como tarefa condicionar cultural e ideologicamente os trabalhadores, a fim de que eles adiram o mais intimamente possível aos valores e à nova ordem do consumo em massa, o que terá como efeito assegurar um escoamento constante dos excedentes econômicos que a enorme capacidade de produção do sistema econômico pudesse gerar. (BRETON, 2002, p. 106)

Essa situação foi evoluindo ao longo dos anos, e chegamos à sociedade em que atualmente vivemos, cuja principal marca é, talvez, o consumo. Como afirmou Chiavenato, a produção em grande escala aumentou muito a oferta de produtos e baixou os preços de muitos, tornando mais acessível a compra de bens, além das

facilidades atuais no crediário popular, tudo conduzindo ao consumo desenfreado.

Adam Smith, um pensador escocês, argumentou em seu livro “A riqueza das nações” que o egoísmo seria útil para a sociedade, uma vez que quando um indivíduo busca o melhor para si, toda a sociedade é beneficiada. Esse pensamento individualista, de acordo com Stuart Hall, de forma mais simplista é típico do pensamento iluminista, no qual o indivíduo é totalmente centrado, e a partir do momento em que nasce já surge sua identidade que irá acompanhá-lo ao longo da vida se desenvolvendo. Já no pensamento do sujeito sociológico a identidade do indivíduo não é o centro, não é auto-suficiente. A identidade desse indivíduo é formada a partir do convívio com os outros, na relação dele com a sociedade. Atualmente a identidade do homem moderno está fragmentada, esta identidade se tornou extremamente instável e incoerente. O sujeito não possui mais uma identidade unificada e segura ao longo da vida:

Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão “mudando”. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (HALL, 2004, p. 12)

Esse indivíduo cuja identidade é, muitas vezes, contraditória, podemos observar de fato dentro de sociedade capitalista. Uma sociedade em que, embora o individualismo, a auto-suficiência e as diferenças entre os indivíduos estejam constantemente sendo valorizadas, a indústria cultural, com toda a comunicação de massa que ela utiliza muito bem, aparece para padronizar desejos e conceitos de beleza, de bem-estar, de felicidade, de sucesso, entre outros.

O indivíduo - figura ideológica crucial na cultura moderna - é um ser de segunda classe, abandonado mesmo, no mundo dentro da Comunicação de Massa.

Drástica inversão de perspectiva, uma vez que nossa sociedade oferece ao indivíduo uma posição central no sistema. Nos esmeramos, sempre com maior dramaticidade, na confecção e ampliação de nossas dimensões internas. Vivemos estimulando nossas "diferenças", "privacidades", "escolhas" e "particularidades". (ROCHA, 1995, p. 163)

Então o indivíduo, que a princípio é único e diferente de todos os demais, possui o desejo de ter aquele mesmo carro que o seu vizinho, pois é o carro que mostrará para todos e para ele mesmo como ele é bem-sucedido; este sujeito tem o desejo de usar aquela marca de roupa “de grife”, ter aquele aparelho celular caríssimo que foi lançado na última semana, como desejam todos os demais de sua classe social. Essa comunicação de massa na sociedade consumista leva as pessoas a definirem suas identidades e a perceberem as identidades alheias com relação ao produto que consomem. As roupas que uma pessoa usa, seus acessórios, o carro em que anda, tudo isto fará com que sua identidade e, conseqüentemente, o “grupo” a que pertence sejam facilmente percebidos.

Ilusoriamente, existe a idéia de que os produtos existem para satisfazer as necessidades e desejos daquele que os possuirá. Na verdade, transmitir essa idéia é uma poderosa estratégia para alimentar a sociedade consumista. Os produtos, num primeiro plano, são criados e desenvolvidos com o intuito de manter as indústrias e o sistema capitalista. Cada tipo de produto (seu preço, design, cores, matéria-prima) já é lançado no mercado visando um público determinado. A extensa variedade de produtos com uma mesma utilidade e que se diferenciam apenas pela sua marca e design nos prova isto. Isto se dá porque os produtos hoje não são vendidos apenas pela sua utilidade, mas por todo um conceito e promessas que sua marca carrega (BRETON, 2002, p. 107 a 110). Como Baudrillard disse:

Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 2003, p. 17)

Por trás dos conceitos e promessas que as marcas carregam está, em primeira instância, a promessa da felicidade. Por ser algo que todo ser humano busca sem medir esforços, essa promessa é eficaz, e a busca pela possibilidade de consumir produtos que tragam o máximo de satisfação e que possam, por conseqüência, trazer felicidade, é incessante. E, no final das contas, o prazer do consumo já não está mais relacionado ao objeto que se adquire, mas ao simples fato de se ter, nos dias de hoje,

uma necessidade de consumir por consumir. Já não cabe mais à nossa sociedade a máxima marxista que afirma que no capitalismo o consumo serve unicamente para manter a produtividade e o lucro, pois este consumo se tornou indispensável também na vida social.

Segundo Baudrillard “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala.” (BAUDRILLARD, 2003, p. 80). O consumo está difundido por toda nossa sociedade, suas marcas são a abundância e ao mesmo tempo, o constante sentimento de falta.

2.1.1 - A publicidade na sociedade de consumo

Dentro da sociedade consumista, a publicidade desempenha um papel essencial: o de propagar o consumo, sustentando-o. A publicidade é, em grande parte, responsável pela reprodução de mentes consumistas, tornando-se “indispensável ao funcionamento e ao desenvolvimento de nossas sociedades capitalistas de mercado” (BRETON, 2002, p. 107). Uma de suas maiores características é que a partir da década de 60, com os avanços tecnológicos em termos de comunicação de massa, como a popularização da televisão, a publicidade passou a ter cada vez mais lugar na sociedade atual, atuando até em escala global.

Segundo Breton, a publicidade está intimamente ligada às mídias atuais, pois é ela que as sustenta, financiando-as. Ambas estão presentes no cotidiano das sociedades industrializadas, crescendo e se fortalecendo ao encontrar a cada dia novos meios de invadir a vida da população. Basta andarmos na rua para concluirmos que não há limites para a ação publicitária, podemos encontrá-la nos pontos de ônibus, dentro dos próprios ônibus, nos outdoors, faixas, cartazes, em roupas, adesivos nos carros, até mesmo dentro de banheiros em bares, e em muitos outros lugares.

Como já foi dito, com os avanços tecnológicos, as indústrias passaram a produzir cada vez mais, o resultado disso é que passou a ser produzido além do que poderia ser consumido. Isso resultou na enorme e crescente concorrência que presenciamos hoje

em todos os setores de produção. Isto era resolvido há uns anos pela notória diferença de qualidade entre os produtos, critério principal para a escolha do consumidor. Porém a tecnologia hoje possibilita a quase equivalência em termos de qualidade dos produtos encontrados no mercado de um mesmo ramo. Então a publicidade passou a desempenhar, não só o papel de convencer que é bom e necessário consumir um certo tipo de produto, mas também de diferenciar estes produtos entre si. Para diferenciá-los ela passou a agregar valores às marcas que estes produtos carregam, e a se empenhar em criar campanhas a cada dia mais criativas e inovadoras que possam transmitir de forma eficaz esses valores, fazendo com que determinado produto “se torne ‘objeto de desejo’ para categorias de consumidores eventuais” (BRETON, 2002, p. 108).

A marca existe na mente das pessoas, ela independe do aspecto físico do produto, possuindo uma identidade própria. As grandes marcas de sucesso têm sempre uma identidade forte e bem estabelecida na mente do consumidor, relacionada a sucesso, bem-estar, beleza, entre outros:

Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor. As grandes marcas têm uma identidade tão bem definida que podemos caracterizá-las em poucas palavras. (MARTINS, 1999, p. 20)

Esta identidade personifica a marca e estabelece uma ligação emocional com o consumidor (RANDAZZO, 1993, p. 45). Então o consumidor passa a adquirir um produto pela promessa daquilo que se deseja obter ou ser.

A publicidade e as mídias são também excelentes ditadoras de moda, uma vez que as imagens que por elas são propagadas se tornam imagens desejadas pela sociedade. Jean Baudrillard abordou de forma interessante o assunto da moda ao falar sobre a reciclagem cultural. Ele disse que uma pessoa, tanto no âmbito profissional, quanto social e individual, deve estar se atualizando continuamente, caso contrário esta pessoa se verá excluída e desclassificada. A moda se baseia e vive deste princípio, de constante atualização:

O termo reciclagem consegue, de facto, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o ciclo da moda, onde cada qual tem de estar ao

corrente e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objectos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. (BAUDRILLARD, 2003, p. 104)

Baudrillard continua falando que, apesar de a moda não acrescentar nada nas qualidades de um indivíduo e de ser arbitrária, possui um poder de constranger e de remeter a este indivíduo o sucesso ou a exclusão social. Ao falar de moda podemos expandir para além dos objetos e produtos consumidos, a moda não diz respeito apenas às roupas que se veste, ou aos sapatos e acessórios que se usa, mas a todo um comportamento esperado de um indivíduo pela sociedade e inclusive ao seu corpo.

De acordo com Lucia Santaella, a mídia e a publicidade do século XXI têm agido sobre a formação das imagens que as pessoas possuem sobre si mesmas. Elas criam um mundo fantasioso e muito atraente, um mundo onde a forma física, o jeito de andar, de se vestir, de falar, de agir e até de olhar formam uma imagem de perfeição, de forma que as pessoas desejam fazer parte deste mundo, desejo este que age até sobre a auto-estima. Assim, o exterior passa a ter domínio sobre o interior, resultando na sociedade narcisista, de adoração ao corpo, em que vivemos:

A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, incredivelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão. (SANTAELLA, 2004, p. 127)

O fato é que o padrão de beleza estabelecido pelas mídias atuais está muito além do real e do possível, pois são padrões de corpos irreais, tanto pela perfeição física (uma vez que são usados artifícios para corrigir imperfeições de modelos humanos) quanto pela perfeição projetada pelo contexto em que se insere (pessoas excepcionalmente atraentes, cercadas de outras pessoas excepcionalmente atraentes, felizes, em um lugar perfeito, com o fundo musical perfeito). Esses padrões são aceitos por todos, principalmente com relação à mulher, tanto que no universo midiático “os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem” (SANTAELLA, 2004, p. 129). E embora se reconheça esta tentativa de manipulação, ninguém fica totalmente

livre de sua influência.

A publicidade e o marketing são uma parte fundamental de nossa sociedade, e estão difundidos nela, pois contribuíram muito para que ela adquirisse a forma que atualmente possui. Seja por motivos econômicos ou mesmo sociais e culturais, eles ocupam um lugar privilegiado no capitalismo e na sociedade de consumo.

2.2 – A comunicação não-verbal

Comunicação se tornou um dos termos mais utilizados no atual século. Esse ato de transferir uma mensagem para outros pode parecer simples, no entanto existem diversas formas de se transmitir essa mensagem (por sinais visuais como a escrita e o desenho, ou sonoros como a fala, entre outros) o que faz da comunicação um tema amplo e complexo.

Quando falamos em comunicação, não podemos limitá-la apenas à esfera verbal, “a língua é apenas uma de suas manifestações” e “há muitas outras formas de comunicação que vão além das linguagens” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 55). Flora Davis, ao citar em seu livro um comentário de George du Maurier sobre a linguagem, observou:

Assim seria, se as palavras fossem tudo. No entanto, elas são apenas o início, pois além delas está o solo firme sobre o qual se constroem as relações humanas: a comunicação não-verbal. As palavras são bonitas, excitantes, importantes, embora tenham sido superestimadas em excesso, uma vez que não representam a mensagem total e nem parcial. (DAVIS, 1979, p. 22)

Todos conhecemos e estudamos (ou deveríamos ter estudado) bem a comunicação verbal, ou seja, a lingüística. Mas há uma outra esfera da comunicação que, apesar de todos conhecerem, muitas vezes não é tão enfatizada quanto a verbal: a comunicação não-verbal.

A comunicação não-verbal sempre esteve presente ao longo da evolução humana. Sabemos que é uma condição inata ao homem porque desde o momento em

que nascemos temos a capacidade de nos comunicar, mesmo antes de aprender a linguagem verbal, quando, por exemplo, choramos por sentirmos fome. Este choro, embora não seja falado, comunica que precisamos comer, estamos com fome. Além disto, nossas primeiras experiências no mundo físico são não-verbais, e a partir delas vamos formando nossas personalidades:

A primeira experiência por que passa uma criança em seu processo de aprendizagem ocorre através da consciência tátil. Além desse conhecimento "manual", o reconhecimento inclui o olfato, a audição e o paladar, num intenso e fecundo contato com o meio ambiente. Esses sentidos são rapidamente intensificados e superados pelo plano icônico – a capacidade de ver, reconhecer e compreender, em termos visuais, as forças ambientais e emocionais. (DONDIS, 2003, p. 05)

No entanto, apesar da linguagem não-verbal ser extremamente antiga, ela só passou a ser estudada a partir do começo do século XX. No início do século, psicólogos e antropólogos se empenharam em tentar analisar a linguagem do corpo, mas foi somente na segunda metade do século que esta linguagem passou a ser analisada de maneira sistemática (DAVIS, 1979, p. 19 e 20).

Segundo Flora Davis, a forma como a comunicação não-verbal é estudada varia de ciência para ciência. Na psicologia estuda-se a linguagem não-verbal, não como um todo, mas analisando partes separadas, como um sorriso, por exemplo. Normalmente, para isto, filmam em seus laboratórios alguns universitários, enquanto os distraem, para mais tarde através do filme analisarem sua linguagem corporal. Já os especialistas em cinética, que é o estudo do movimento do corpo, estudam a linguagem não-verbal do corpo como um conjunto, pois acreditam que não é possível fazer essa análise isoladamente. Estes fazem filmes em lugares públicos, para que não se corra o risco que nenhum comportamento seja induzido ou artificial, o que faz com que estes filmes apresentem alguns sinais muito sutis, quase imperceptíveis. Na psiquiatria já se acredita que o corpo comunica há muito tempo, e usam filmes das sessões de psicanálise para estudá-lo. Os sociólogos estudam a influência do contexto social na formação de comportamentos, assim "observaram e descreveram um tipo de etiqueta subliminar a que todos estamos sujeitos e que acaba conformando nosso comportamento em grande e pequena escala" (DAVIS, 1979, p. 21). Na antropologia

estuda-se a diferença da comunicação não-verbal nas diversas culturas. Os etologistas estudam o comportamento dos animais, e por estes estudos é possível observar semelhanças de comportamentos entre humanos e alguns animais. Todas estas ciências têm um objetivo em comum: compreender melhor a comunicação não-verbal, e conseqüentemente, a comunicação entre os seres.

Poucos estudiosos da lingüística levam em consideração que a linguagem não-verbal é um aspecto importante na comunicação. Alguns teóricos da área de lingüística, como Ferdinand Saussure, acreditam que a língua é sistema fechado, “que deve ser estudada por si e para si mesma” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 58). Estes, em geral, se limitam a estudar o verbal se esquecendo do fundamental papel que exercem outros elementos na comunicação. E há muitos outros elementos que constituem a comunicação e se dão no âmbito do não-verbal, como a paralingüagem (sons emitidos como choro, riso, entre outros), movimentos do corpo, a distância mantida entre as pessoas, e até mesmo o silêncio (STEINBERG, 1988, p. 03 e 04).

A linguagem verbal, por estar no nível do consciente e ser explícita, é facilmente manipulada. Juntamente a ela, ao transmitir qualquer mensagem face-a-face, apresentamos diversos outros sinais que podem, ou não, contradizê-la e que são essenciais. Em uma cultura em que o contato humano está cada vez mais reduzido, percebemos uma certa perda na qualidade da comunicação. A comunicação através da internet, por exemplo, por algum tempo era feita somente através da escrita. Mensagens eletrônicas instantâneas são um excelente exemplo da falta que faz a linguagem não-verbal, quando, muitas vezes, há uma má compreensão da mensagem. Sem o tom de voz, sem a expressão facial, fica difícil dizer, em alguns casos, se a pessoa foi sincera ou irônica, se estava realmente feliz ou respondeu que estava só por educação. A linguagem não-verbal faz tanta falta que tem se procurado meios de transmiti-la pela internet com "webcams" e fones.

Conscientemente ou inconscientemente, todos aprendemos a fazer a leitura destes sinais não-verbais desde a infância. Aprendemos primeiramente com nossa família, as primeiras pessoas com quem temos contato, mais tarde com o convívio social. Na maioria dos casos, esse aprendizado se dá através da observação. Toda

criança sabe que quando a mãe levanta o tom de voz (grita) de uma certa maneira é porque está brava, isto é sinal de que alguma coisa está errada. Este fato não é ensinado teoricamente à criança, mas através da observação é facilmente aprendido. É por este motivo que a comunicação não-verbal se diferencia de uma cultura para outra. Segundo Mônica Rector e Aluizio R. Trinta "cada cultura humana apresenta uma configuração peculiar" (RECTOR, 1986, p. 16). Dessa forma, podemos compreender por que um estrangeiro, mesmo falando fluentemente, pode ser identificado quando está em outro país e se sentir deslocado. Uma pessoa, ao mudar de cultura, só se sentirá à vontade e incluída socialmente após um tempo de convívio com as pessoas daquela localidade, pois assim aprenderá a falar sua língua, tanto verbal quanto não-verbal. Enquanto isto não ocorrer, é possível que haja alguns desentendimentos:

O gesto apresenta variantes. Pode ocorrer, nesse caso, uma sinonímia gestual; por outro lado, o mesmo gesto ou gestos semelhantes podem traduzir mensagens diversas, o que se pode chamar de polissemia gestual. Assim, o gesto O.K. para os norte-americanos indica "zero", "sem valor" para o francês.

Cuspir pode significar um insulto em alguns países; no Brasil também quer dizer "dar para o santo", ou seja, oferecer a uma entidade ausente e transcendente para proporcionar boa sorte. No Sudão, o pai cospe na cabeça do filho para abençoá-lo; e alisa sua cabeça com a mão, na qual também cuspiu. (RECTOR, 1986, p. 22)

Porém, mesmo com algumas diferenças culturais, alguns sinais não-verbais são universais, e podem ser compreendidos em qualquer sociedade. De outra forma não seria possível compreender um filme estrangeiro, por exemplo.

Parte da linguagem do corpo é consciente, assim como a fala. Uma pessoa pode forçar um sorriso, ou forjar uma "cara de bravo". Porém, a maior parte da comunicação não-verbal é feita de forma inconsciente (DAVIS, 1979, p. 38). Esse consciente, que pode ser controlado e manipulado para que se passe a mensagem desejada, pode ou não concordar com o inconsciente.

Segundo Ciro Marcondes Filho, Sigmund Freud percebeu isto ao observar que em algumas sessões os pacientes desenvolviam inconscientemente um discurso paralelo ao que estava sendo falado. Enquanto uma pessoa contava sobre sua vida verbalmente, seu corpo contava a mesma história de forma não-verbal. Freud passou a

perceber que desde a postura até gestos como cruzar os braços, tudo comunicava algo. E no momento em que a pessoa, ao relatar uma história, repentinamente se calava, isso indicava um trauma, que levava a pessoa a cometer o famoso “ato falho”. Este ato falho se daria quando o consciente censurava o inconsciente, fazendo com que a pessoa se calasse. O contrário, quando o inconsciente ultrapassava esta censura e a pessoa conseguia falar sobre seu trauma, era chamado de “ato bem-sucedido”.

Assim, a mensagem que nosso corpo transmite inconscientemente é muito mais confiável que a nossa fala. Essa mensagem é sincera e denuncia as nossas verdadeiras intenções e desejos, que muitas vezes tentamos ocultar por uma questão de etiqueta ou censura social:

De fato, nosso corpo, ao se manifestar, é sincero, quer dizer, nós não conseguimos mentir com nossos gestos, nossa expressão, nosso comportamento; nossos atos são a denúncia do que somos e do que queremos. (...)

Ao contrário, o que nosso corpo revela, e revela sinceramente, é nossa intenção indisfarçável, nossa vontade real, aquilo que *aqui* e *agora* pretendemos fazer e falar. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 76)

Freud ainda dividiu o homem (no aspecto psíquico) em três partes: “ID”, “ego” e “superego”. O “ID” diz respeito aos nossos impulsos, nossos instintos naturais. O “superego” se refere à parte de nós que é socializada, e é ele que reprime o ego quando, por exemplo, temos uma intensa vontade de urinar mas seguramos essa vontade até acharmos um banheiro para liberá-la. O “ID” e o superego estão em constante luta, e assim o “ego” existe para intermediar essa luta (WEIL, 1986, p. 173 e 174). Então somos constantemente contidos pelo “superego” para que conscientemente não falemos nem façamos tudo aquilo que desejamos, nossa fala e ações são inúmeras vezes ditadas pelas convenções sociais, porém, inconscientemente nosso corpo sempre responde a essa repressão.

No livro “Até que ponto, de fato, nos comunicamos?”, Marcondes Filho explica que Gregory Bateson e seus colaboradores afirmam que a esquizofrenia se origina quando uma criança vivencia um desvio de relacionamento. Por exemplo, se o pai (ou uma pessoa muito próxima) diz uma coisa (verbalmente), mas age de forma totalmente contraditória. Essa criança perde a capacidade de compreender a comunicação como

um todo, o que faz com que o esquizofrênico não consiga distinguir alguns sinais como tom de voz, ironia, entre outros. Ele perde sua capacidade de associar a comunicação verbal à não-verbal, que todos nós possuímos, e não faz uma leitura completa da mensagem. Percebemos então a fundamental importância da comunicação não-verbal nas interações.

O corpo está incessantemente comunicando. Marcondes Filhos diz que nessa comunicação há importância tanto as falas quanto as “contra-falas”, tanto o implícito quanto o explícito. As contra-falas dizem respeito àquilo que não é dito, como uma pausa durante um discurso (ou como Freud diria, o “ato falho”), ou um silêncio que pode possuir muitos significados, assim como o implícito. O implícito já se refere a, por exemplo, um tom de voz ou uma expressão facial, a linguagem inconsciente do corpo. A face é capaz de refletir inúmeros sinais, sentimentos da alma humana que estão além das palavras; revela, em alguns casos, a ambigüidade e contradições de nosso “teatro social”, por isso muitas vezes o homem se esforça tanto em pôr nela “máscaras”:

A linguagem formal, o “texto”, o expresso, as falas convencionais e cotidianas estão muito longe da troca real, pois ritualizam a comunicação, formam máscaras num teatro social, mais escondem do que realizam a comunicação e esta, quando se realiza, apóia-se antes nas formas não lingüísticas. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 72)

A linguagem não-verbal, na verdade, não é apenas um complemento no processo de comunicação, ela é a base. Havendo uma possibilidade de leitura não-verbal, ela ocorrerá e será predominante na comunicação.

2.3 – A Semiótica

A comunicação faz parte da vida do ser humano. Seja por meio de palavras (escritas ou faladas), seja por gestos e sinais físicos (conscientes ou inconscientes) ou imagens, estamos continuamente comunicando algo. Neste processo, é indispensável a presença e atuação dos signos: “Os signos – palavras, sons, símbolos, marcas etc.,

utilizados para transmitir pensamentos, informações, ordens – são a base do pensamento humano e também da comunicação” (PEREZ, 2004, p. 139).

A semiótica é a ciência que estuda os signos, que por sua vez estão presentes em todo tipo de comunicação humana. Embora os estudos sobre signo sejam muito antigos, e possam ser encontrados nos estudos de filósofos como Platão e Aristóteles (Perez, 2004), o termo só foi efetivamente utilizado para se referir a uma ciência a partir do século XX. Charles Sanders Peirce, um dos precursores da semiótica moderna, teve como base a investigação das formas como interpretamos qualquer coisa que venha à nossa mente (SANTAELLA, 2000, p. 07). Para ele, signo é, muito simplificada e falanda, algo que representa alguma outra coisa para alguém. Ou, como melhor explicou Lucia Santaella:

O signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2002, p. 08)

Ou seja, objeto do signo é aquilo que o signo representa, e interpretante, o “efeito interpretativo”, a idéia gerada. Santaella deixa claro em seus livros que esta é a noção mais abreviada de signo, uma vez que Peirce escreveu oitenta mil páginas de manuscritos sobre signo e fez pelo menos vinte formulações diferentes sobre o que é signo mostrando que a semiótica é um campo extenso.

Ferdinand de Saussure foi outro grande estudioso dos signos. Ele desenvolveu a semiologia como um ramo da psicologia social, tendo como principal foco a lingüística. Seus estudos se diferem em alguns pontos da semiótica peirceana, para ele, o signo é um sistema dual, constituído de significante e significado. Além de Saussure, houve outros estudiosos importantes neste campo, como Mikhail Bakhtine e Roman Jakobson. No entanto, vamos analisar melhor apenas os signos sob a visão de Charles Peirce.

2.3.1 – O signo

Para Charles Peirce, o signo constitui uma relação triádica, como foi mencionado acima: signo, objeto do signo e interpretante. Tudo pode ser signo, qualquer “coisa” tem potencial para ser um signo. Isso é possível porque “na base do signo, estão, como se pode ver, as três categorias fenomenológicas. Ora, essas três propriedades são comuns a todas as coisas” (SANTAELLA, 2002, p. 12). Um signo não precisa ser similar ao seu objeto, nem precisa corresponder a algo concreto.

A semiótica está intimamente ligada à fenomenologia. De acordo com Lucia Santaella, Pierce concluiu que há três elementos presentes nos fenômenos relacionados à percepção: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. A primeiridade é a qualidade das coisas, a qualidade pura de algo sem nenhuma interpretação. A secundidade diz respeito a uma reação imediata. A terceiridade é a união da primeiridade com a secundidade, gerando um efeito, uma interpretação. Para ficar mais claro:

A forma mais simples de terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2002, p.7)

Um signo genuíno é então um signo de terceiridade, no entanto existem signos da primeiridade e secundidade também, estes são chamados “quase-signos”.

O signo possui propriedades que podem ser classificadas como quali-signo, sin-signo e legi-signo. O quali-signo é uma qualidade que atua como um signo, tomando um exemplo de Santaella, uma cor é um quali-signo quando representa, por si só, algo, como é o caso do azul que o simples fato de ser azul (sua qualidade) remete ao céu (que também é azul). O sin-signo é a qualidade de simplesmente existir que lhe permite ser um signo. O legi-signo é um signo que possui a propriedade da lei, como descreveu Santaella:

Uma lei é uma abstração, mas uma abstração que é operativa. Ela opera tão logo encontre um caso singular sobre o qual agir. A ação da lei é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade. (...) Quando algo tem a propriedade da lei, recebe na semiótica o nome de legi-signo e o caso singular que se conforma à generalidade da lei é chamado de réplica. (SANTAELLA, 2002, p. 13)

Essas classificações podem coexistir, operando juntas em um mesmo signo, o que na verdade acontece na maioria das vezes. Porém em alguns casos pode haver uma dominância de apenas uma delas.

2.3.2 – O objeto do signo

Há dois tipos de objetos: o objeto dinâmico e o objeto imediato. O objeto dinâmico é aquilo a que o signo representa na realidade, é o objeto real. Por exemplo, a fotografia de uma pessoa tem como objeto dinâmico a pessoa real. Mas para se ter um objeto dinâmico é necessário o objeto imediato, que é a forma de se representar um objeto dinâmico.

Há também três formas de classificação do signo com relação ao seu objeto: ícone, índice e símbolo, sendo que “se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (SANTAELLA, 2002, p. 14).

O ícone estabelece relação entre o quali-signo e o objeto por semelhança, “a única relação possível que o ícone pode ter com seu objeto é aquela de ser idêntico a seu objeto” (SANTAELLA, 2000, p. 109), como no exemplo citado anteriormente da cor azul que pode remeter ao céu por também ser azul, ambos possuem uma qualidade semelhante. Os signos icônicos foram divididos em três categorias: imagem (sua relação com o objeto é pela aparência), diagrama (possui com o objeto semelhança nas relações internas) e metáfora (é equivalente ao objeto no significado).

O índice sempre indica alguma coisa, sem ser necessariamente semelhante fisicamente a essa outra coisa. Essa indicação ocorre devido a um fator existencial. Por exemplo, a existência de pegadas de uma pessoa na areia significa que alguém andou naquele lugar, ao observar as pegadas, rapidamente concluímos isto.

O símbolo é sempre algo condicional por ter seu fundamento no legi-signo, e é também convencional. Todo símbolo possui também um índice e um ícone:

O símbolo é um signo cuja virtude está na generalidade da lei, regra, hábito ou convenção de que ele é portador e a função como signo dependerá precisamente dessa lei ou regra que determinará seu interpretante. (SANTAELLA, 2000, p. 132)

2.3.3 – O interpretante

Peirce dividiu também o interpretante em três classes: o interpretante interno, o interpretante dinâmico e o interpretante lógico.

O interpretante interno diz respeito ao “potencial interpretativo do signo, quer dizer, sua interpretabilidade ainda no nível abstrato” (SANTAELLA, 2002, p. 24).

O interpretante dinâmico é o efeito produzido pelo signo em cada intérprete de forma particular, esse interpretante se divide em emocional, energético e lógico.

O interpretante lógico é quando o signo é interpretado através de um conceito já existente na mente do intérprete, é através desse conceito que os símbolos são capazes de atuar: “Em outras palavras, o símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma idéia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria” (SANTAELLA, 2002, p.25). No interpretante lógico há também uma classe denominada interpretante lógico último, que se refere às “mudanças de hábito”.

Existe um chamado interpretante final. Este, segundo Lucia Santaella, seria o “resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último” (SANTAELLA, 2002, p.25). Neste ponto existem mais três tipos de classes: rema (que é uma conjectura), dicente (que é um signo de existência real) e argumento (está baseado nas seqüências lógicas da lei).

2.4 – Linguagem Visual, as imagens falam

Assim como a comunicação pode ser efetuada através da lingüística ou por sinais transmitidos pelo corpo, ela pode acontecer por meio de imagens. A comunicação visual tem extrema importância para todos aqueles que possuem a capacidade de visão, é através dela que se dá a maior parte da comunicação não-verbal.

A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana. As pinturas das cavernas representam o relato mais antigo que se preservou sobre o mundo tal como ele podia ser visto há cerca de trinta mil anos. (DONDIS, 2003, p. 07)

De acordo com Dondis, temos uma tendência natural a buscar reforço visual na comunicação. Um exemplo disto é a expansão do uso de imagens, a popularização da televisão. As pessoas preferem assistir a uma notícia pela televisão a apenas ler sobre ela no jornal. A invenção da fotografia foi um marco neste aspecto.

A imagem possui uma vantagem sobre a língua, ela é um “conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento” (PEREZ, 2004, p. 145), por ser este conjunto, uma imagem tem a capacidade de transmitir muitas informações simultaneamente. Embora este processo se dê, na maioria das vezes, naturalmente e com facilidade, existe a possibilidade de um “alfabetismo visual”, ou seja, uma forma de se fazer uma leitura das imagens. No livro “Sintaxe da linguagem visual”, Dondis disserta sobre o assunto:

Embora este livro não pretenda afirmar a existência de soluções simples ou absolutas para o controle de uma linguagem visual, fica claro que a razão principal de sua exploração é sugerir uma variedade de métodos de composição e *design* que levem em conta a diversidade da estrutura do modo visual. (DONDIS, 2003, p. 137)

Estes métodos são úteis quando se pretende transmitir uma mensagem visual clara, para que o conteúdo da mensagem seja bem compreendido e prenda a atenção do “leitor”.

Existem alguns elementos visuais básicos presentes nas imagens: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento. Existem também técnicas de comunicação visual para a utilização destes elementos, entre elas, algumas das mais comuns são: equilíbrio, simetria, contraste, exatidão, planura, harmonia e seus opostos.

A busca pelo equilíbrio é uma necessidade humana, por isso, quando há uma sensação de desequilíbrio, ela gera um incômodo pela sensação de instabilidade que a acompanha. Este fator tem relação com peso e direção. Posições inclinadas, linhas na diagonal, são muito usadas para criar este efeito, em oposição à utilização de linhas horizontais que costumam gerar idéia de estabilidade.

A simetria sempre vem acompanhada pelo equilíbrio, mas há possibilidade de um equilíbrio assimétrico também. Simetria é “identidade balanceada de forma ou de arranjo nos dois lados de uma linha (eixo) ou plano divisor” (PEREZ, 2004, p. 60), e gera sensação de conforto e perfeccionismo. Uma leve assimetria pode gerar uma atração maior que a simetria.

Para Dondis, o contraste é gerado através de elementos opostos colocados em proximidade. Por exemplo, a presença e a ausência de luz, ou cores opostas no círculo cromático, ou até mesmo um objeto muito pequeno próximo a um bem maior. O contraste é utilizado para dar maior destaque a alguns elementos, atraindo a atenção da visão para eles.

Exatidão é o oposto de distorção. É quando uma imagem revela exatamente seu objeto como é, sem imposição de efeitos.

Planura diz respeito à ausência de profundidade. Como vivemos em um mundo tridimensional, a perspectiva transmite sensação de realidade, de algo natural. Os tons e vários efeitos como de sombra são utilizados para criar profundidade na imagem.

A harmonia diz respeito a uma organização e uma conexão lógica entre os elementos presentes na imagem. Para haver harmonia é preciso haver coerência, compatibilidade entre as partes.

Vale ressaltar que a leitura visual ocidental é feita na diagonal, do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, em seguida ao canto superior direito e por último para o canto inferior esquerdo.

2.5 – As imagens e a publicidade

A publicidade tem crescido e evoluído a cada ano, devido ao reconhecimento de sua importância por parte das empresas. Neste processo, podemos observar a quantidade imensa e incontável de propaganda a que um indivíduo é submetido a cada dia em nossa sociedade. Infelizmente esse indivíduo não memoriza todas as propagandas que o cercam, por isso tem se buscado métodos criativos de chamar a sua atenção, para que a publicidade se torne mais eficaz. Há também o fator tempo, as pessoas não desejam perder tempo “apreciando” uma propaganda, se esta não for interessante ou não transmitir uma mensagem clara e objetiva.

As imagens entram na linguagem publicitária com o objetivo de solucionar estes problemas. Imagem é um “conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento” (PEREZ, 2004, p. 145), por ser este conjunto, uma imagem tem a capacidade de transmitir muitas informações simultaneamente, ganhando muitas vezes vantagens sobre a escrita e a fala. Através de uma única imagem se transmite toda uma mensagem de forma rápida, eficaz e interessante.

A comunicação entre imagem e consumidor depende obviamente de uma leitura sígnica e não-verbal, dependente, por vezes, dos costumes da sociedade em que está inserida e dos interesses do consumidor que se deseja atingir. Ela sempre é feita mediante a semelhança com seu objeto dinâmico, no entanto dá margem para diferentes interpretantes (PEREZ, 2004).

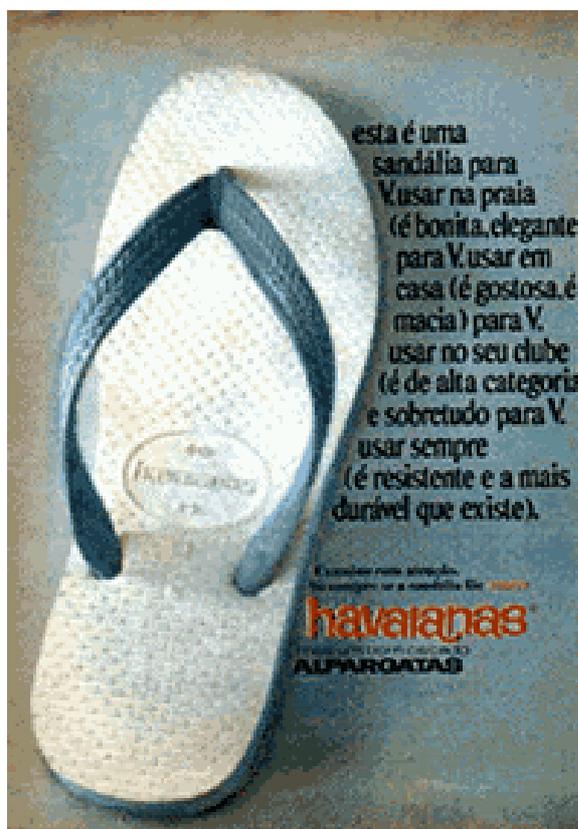
Para o publicitário, é essencial que conheça todos estes fatores relativos à comunicação visual.

3 – Estudo de Caso

Com o objetivo de responder à questão de evolução no uso da linguagem não-verbal na publicidade, o estudo de caso será feito analisando peças publicitárias impressas das marcas Havaianas e Arno. Esta análise consistirá em utilizar peças do final dos anos 50 e início dos anos 60 e compará-las a peças atuais, dos anos de 2006 e 2007, para isso serão utilizados os conhecimentos teóricos em comunicação não-verbal, semiótica e comunicação visual.

3.1 – Havaianas

3.1.1 – Havaianas: 1966



Fonte: http://www.acontecendoaqui.com.br/pp_50_60.php

FIGURA 1 – Peça “Havaianas” 1966

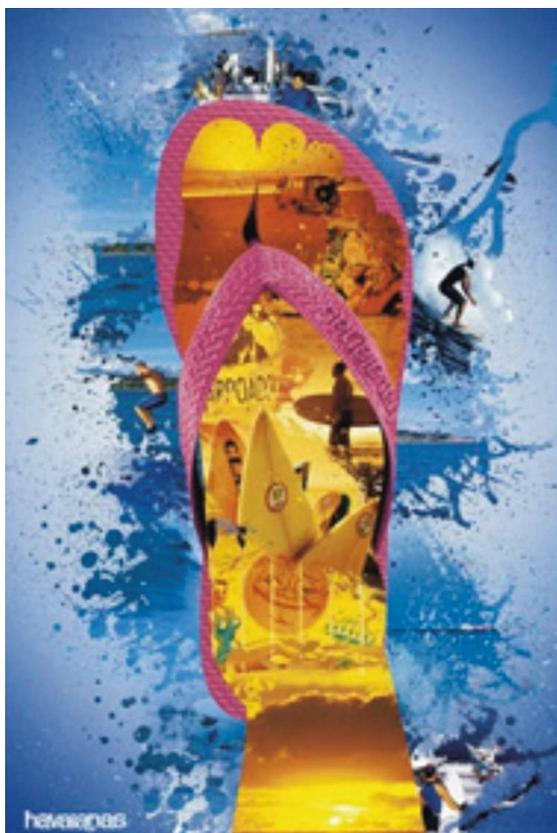
O fundo da imagem, por suas cores bege e azul claro, e textura granulada, cria a impressão de que a sandália está sobre areia, próxima à água do mar. Os efeitos de luminosidade e sombra na sandália indicam presença de luz, dando a idéia de que a luz é do sol, o que vem a ser um índice. Todos estes componentes conduzem o receptor à conclusão de que a fotografia da sandália foi feita em uma praia. Os signos são predominantemente ícones.

A imagem da sandália é colocada quase de forma central na imagem, o que dá um maior destaque ao produto. Ela é posicionada na diagonal, o que traz um desequilíbrio e uma tensão visual. O texto apenas de um lado, juntamente com a logomarca, cria um peso maior no lado direito, chamando atenção a essa área. Há harmonia entre os elementos e assimetria na peça. A cor da sandália, embora não seja chamativa, remete ao mar, por ser azul. A imagem possui exatidão.

O texto acompanha o formato arredondado do produto, dando ênfase ao seu design e passando idéia de dinamicidade e leveza. O efeito de sombra cria profundidade, dando maior realidade à imagem. Não há grandes contrastes de cores, apenas de luminosidade, pois o lado esquerdo está mais claro. O único contraste é com o fundo e a cor vermelha da logomarca, mais uma vez enfatizando a marca "Havaianas".

A mensagem visual da peça como um todo é que o produto de marca "Havaianas" é utilizado em um ambiente agradável como uma praia, onde há descontração, lazer, relaxamento.

3.1.2 – Havaianas: 2006



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

FIGURA 2 – Peça “Havaianas” 2006

Na peça, vemos um fundo azul, com uma luminosidade central, acompanhando a figura no meio. Acima deste fundo há um outro, feito por imagens de mar e esportes aquáticos, que têm formato semelhante a “água” espirrando (pingos d’água em volta), que seria um índice de que a pessoa pisou na água. Há a imagem do produto, a sandália, e acima imagens de praia, sol e surf, com formato de um pé, como se estivesse calçando a sandália. Essas imagens também produzem uma sensação de calor e refrêscância (o sol formando a perna e pé e o mar formando a água). Toda a peça cria a ilusão de uma pessoa usando um produto “Havaiana” no momento em que pisa na água. Os signos são predominantemente ícones.

A imagem do produto é colocada de forma central na peça, havendo equilíbrio assimétrico, pois na parte superior, a ponta em que supostamente encontra-se o dedão pende para a esquerda, já na inferior, a perna está um pouco mais para a esquerda.

Vemos mais uma vez a predominância das formas arredondadas que produzem sensação de leveza e dinamicidade. Há desarmonia por irregularidade nas imagens de mar, praia, sol, surfistas, que são colocadas de forma aleatória. O contraste de cor é muito forte, pois utiliza cores opostas no círculo cromático, sendo quentes (vermelho, rosa choque, laranja) em meio a cores frias (azul, branco), que diferenciam o composto de imagens com a forma da perna e pé de uma pessoa, e o composto de imagens que formam a água. Este contraste causa um incômodo, chamando a atenção. Há profundidade e distorção.

Toda a peça transmite uma mensagem de que o produto é utilizado por pessoas que apreciam o ambiente de praia, esportes ligados ao mar, um local quente porém com possibilidade de refrescância. Remete à lazer, descontração e jovialidade, características que, em nossa sociedade, simbolizam uma boa qualidade de vida.

3.1.3 – Havaianas: 1966 vs. 2006

Podemos reconhecer que em ambas as peças há uma equivalência: a utilização de imagens que remetem à praia. Essas imagens têm a intenção de gerar uma associação do produto com experiências boas que a maioria das pessoas vivenciam quando vão à praia. Podemos dizer que ambas querem que o interpretante seja: Havaianas trazem conforto, descontração, bem-estar. A diferença neste sentido, que pode ser notada, é que na peça de 2006 há uma relação com juventude que não há na primeira, pela utilização de imagens de pessoas jovens praticando esportes como surf, que é muito apreciado pelo público juvenil.

Também há uma semelhança no que diz respeito a utilizar formas arredondadas e a imagem do próprio produto, o chinelo, colocando este sempre como elemento central na peça.

Houve uma evolução na linguagem visual devido ao desenvolvimento de técnicas de manipulação de imagem e de conhecimentos de comunicação visual. É o caso do uso de contraste das cores na peça atual, inexistente na peça antiga. Esse contraste entre cores quentes e cores frias chama bastante a atenção do leitor, e dá um destaque muito maior à peça da Havaianas de 2006. Além disso, a utilização das imagens de praia para fazer o formato do pé e da água foi um recurso visual muito criativo, que faz com que as pessoas gastem um pouco mais de tempo em sua observação, além de gerar comentários e aumentar a memorização, sendo um diferencial. Também o fato de terem sido utilizadas imagens de sol para compor o que seria a perna e o pé de uma pessoa, e imagens de mar para compor o que seria a água, geram sensação de calor e refrescância, uma sensação de alívio que muitas vezes se tem na praia, no momento em que se entra no mar.

Todos estes recursos fazem com que a peça de 2006 transmita ao público sua mensagem de uma forma mais intensa, pois na peça de 1966 a relação da Havaianas com praia é muito mais sutil, podendo até passar despercebida.

A comunicação não-verbal é tão mais clara e forte na peça atual, do ano de 2006, que não houve necessidade de utilização da lingüística, como o texto utilizado na peça antiga, do ano de 1966.

3.2 – Arno

3.2.1 – Arno: 1958



Fonte: <http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br>

FIGURA 3 – Peça “Arno” 1958

Na peça de 1958 da Arno, vemos a utilização da imagem supostamente fotografada de um produto “Arno”, no caso um liquidificador, e de imagens, obviamente desenhadas, de legumes, vegetais, frutos e frutas. A fotografia transmite veracidade, e é utilizada, no caso, para mostrar o design do produto. A mistura de fotografia e desenho revela uma certa descontração. As imagens de alimentos possuem o intuito de relacionar o produto à sua utilização, ou seja, fazer sopas, sucos ou vitaminas. A forma como os desenhos são feitos dá a impressão de que o produto está à frente, dando um destaque a ele.

Há uma tentativa de equilíbrio, pois o texto na esquerda compensa o peso do liquidificador na direita. Não há simetria, existe exatidão na imagem do liquidificador, mas não nos desenhos, existe profundidade e harmonia, tendo um agrupamento dos alimentos e do texto. Pode-se reconhecer a predominância das formas arredondadas, muito ligadas à feminilidade, suavidade, dinamicidade. Podemos observar também um contraste do fundo com as cores vivas dos alimentos e destas com as cores sóbrias do produto. O prateado representa elegância, por sua qualidade brilhante e aparência semelhante à prata. A palavra “Arno” se localiza à frente de todos os elementos e está posicionada no centro óptico, tendo posição de maior destaque sobre todos os outros componentes.

A mensagem visual final é bem simples, e diz respeito à sua funcionalidade – o liquidificador “Arno” é útil como um eletrodoméstico que tritura verduras, legumes e frutas – e a mostrar o seu design.

3.2.2 – Arno: 2007



Fonte: Revista Cláudia, nº 551, agosto/2007

FIGURA 4 – Peça “Arno” 2007

Na peça acima vemos uma complexidade de informações. Primeiramente, podemos observar sofás, uma mesa, tapete, quadros, objetos que, em nossa cultura, costumamos colocar em uma “sala de estar”, e que mostram uma modernidade devido ao design de alguns móveis. Observa-se também uma organização nos elementos, no entanto, há eletrodomésticos por toda a suposta sala: um liquidificador em cima da mesinha de centro, uma sanduicheira em cima de outra mesinha, entre outros. O interessante é que estes objetos estão colocados em lugares em que normalmente se coloca algum objeto de enfeite, como um vaso, por exemplo.

Há harmonia entre os elementos e um desequilíbrio causado apenas pelos objetos (a batedeira e a torradeira) posicionados na parte inferior esquerda da peça, propositadamente, já que este seria o canto de menor valor na peça. Esse desequilíbrio incomoda, prendendo a atenção do receptor, pois ele sente que há um “quase” equilíbrio. Também há uma sensação de seriedade devido às cores utilizadas (preto e branco), um constante contraste entre elas (o preto é o oposto do branco), e um contraste com o vermelho da flor.

O prateado dos produtos novamente representa elegância, por sua qualidade brilhante e aparência semelhante à prata. Há exatidão, profundidade, sombra, e uma luminosidade maior no centro da peça, atraindo o olhar para aquele local. Os móveis possuem em seu design linhas retas e basicamente quadrados e retângulos, que são associados à firmeza, seriedade, diferente dos eletrodomésticos que possuem formatos mais arredondados, associados à delicadeza, femilidade, infinitude.

A mensagem final é que os produtos da Arno são elegantes, modernos e mais evoluídos do que produtos equivalentes de outras marcas, pois ao invés de serem colocados em um ambiente mais reservado como a cozinha, local da casa onde os eletrodomésticos costumam ser colocados, podem ser colocados na sala, ambiente em que normalmente se recebe as visitas, adquirindo propriedades decorativas.

3.2.3 – Arno: 1958 vs. 2007

Nas peças analisadas da Arno vemos uma mudança enorme na utilização dos recursos visuais. Tanto na intenção da mensagem a ser transmitida, quanto na complexidade dela.

Apesar da singela semelhança ao mostrar o produto (liquidificador) em ambas, vemos inclusive que a marca “Arno” saiu da posição central (centro óptico), onde se encontrava na peça de 1958, e foi para o canto inferior direito na peça de 2007, funcionando apenas como uma assinatura.

A primeira mostrou apenas a utilidade óbvia do produto, e de uma forma descontraída que é totalmente oposta ao formato elegante da última peça. Não há nela nada que a diferencie das propagandas de outras marcas, nada que chame a atenção ou que traga inovação. A mensagem depende muito do texto explicativo, que é grande, o que faz com que muitas pessoas não leiam por se tornar algo cansativo, e não recebam por completo a mensagem da peça.

Na atual, do ano de 2007, foi transmitida uma mensagem mais complexa e inovadora, chamando a atenção dos consumidores ao seu diferencial: o design. Nessa peça o produto foi mostrado de uma forma muito incomum, totalmente diferente da maioria das propagandas de eletrodomésticos. Esse diferencial faz com que a curiosidade do leitor seja despertada, e com que ele gaste mais tempo para compreender a mensagem da peça, sem que isso seja cansativo, aumentando seu poder de memorização também.

Além disto, a utilização das cores, formas, posicionamento dos objetos, tudo revela uma evolução na linguagem visual, pois podemos perceber durante a análise que todos estes elementos foram pensados e calculados. Devido a estes fatores foi desnecessário um texto muito longo e explicativo, como o colocado na peça de 1958.

4 – Conclusão

A comunicação, fator indispensável à vida da sociedade, é o instrumento pelo qual a publicidade age. Ela acontece em diversos níveis, de formas amplas e complexas e podemos dividi-la em dois modos: verbal e não-verbal.

A linguagem não-verbal consiste em toda forma de comunicar que excede a lingüística. Ela é extremamente importante e confiável devido ao fato de acontecer, em alguns casos, a nível inconsciente, por isso exerce papel fundamental para a humanidade. Uma das formas de linguagem não-verbal é o uso de imagens.

O estudo das imagens faz parte da semiótica, pois a imagem é a representação de um objeto a que ela remete devido à sua semelhança ou a alguma relação simbólica. Sem a leitura e atuação dos signos uma imagem não teria poder de transmitir as complexas mensagens que observamos.

No processo da comunicação não-verbal através de imagens é necessário conhecer as técnicas de comunicação visual, pois elas completam e aperfeiçoam a imagem, fazendo com que sua mensagem seja transmitida de forma eficaz.

O estudo de caso mostrou, em ambos os exemplos, que as peças atuais (do ano de 2006 e 2007) possuem mais técnica visual e melhor uso dos elementos, transmitindo mensagens não-verbais mais completas e interessantes. Estes fatores descartaram o uso da lingüística como principal meio de comunicar (as peças antigas necessitam de textos extensos, diferente das atuais), fazendo com que ela adquirisse um papel secundário. Isso nos mostra também o reconhecimento da importância que a linguagem não-verbal possui, pois, nos casos apresentados, as imagens falam por si.

Atualmente as pessoas sabem utilizar bem as imagens, posicioná-las de forma coerente, para que chamem a atenção ou causem impacto, dependendo do objetivo. Hoje em dia uma peça publicitária bem feita é aquela que, de forma criativa, passa a mensagem utilizando imagem e com menos texto possível. Antes, as imagens eram utilizadas apenas como uma simples associação, hoje elas servem como uma espécie de âncora na peça, transmitindo os valores e conceitos do produto.

A conclusão a que se chegou ao longo deste projeto, por meio das pesquisas teóricas e do estudo de caso, é que houve uma evolução na utilização da linguagem não-verbal na publicidade nos últimos cinquenta anos.

Referência Bibliográfica

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. *Sociologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- DAVIS, Flora. *A comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: dp e a, 2004.
- HAVAIANAS. Disponível em: <http://www.havaianas.com.br>. Acesso em: 07 outubro 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus, 2004.
- MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negocio, 1999.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio Ramos. *Comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- REVISTA CLÁUDIA, São Paulo, nº 551, p. 36 e 37, agosto 2007.
- ROCHA, Everardo P Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Ática, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- STEINBERG, Martha. *Os elementos não-verbais da conversação*. São Paulo: Atual, 1988.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. *O corpo fala*. Petrópolis: Vozes, 2001.

[*Homepage*] Disponível em: http://www.acontecendoaqui.com.br/pp_50_60.php. Acesso em: 10 outubro 2007.

[*Homepage*] Disponível em: <http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br>. Acesso em: 10 outubro 2007.