

Sergio Marilson Kulak Rui Torres

Universidade Fernando Pessoa (UFP) e Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)
Universidade Fernando Pessoa (UFP) e Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA)
Portugal e Brasil

Ambient Advertising: the generative capacity of meaning in non- conventional advertising

Advertising uses different strategies to make its discourses effective, including unusual formats of placement, as is the case with Ambient Advertisings. This research aims to understand how an Ambient Advertising piece has the capacity to attract the attention of urban users and produce some meaning for them. Thus, the research problem is configured as: How does Ambient Advertising develop its meaning effects to attract its target audience? To answer this question, we use Peirce's interpretive semiotics, based on the concepts explained by C. S. Peirce and his scholars. The research methodology has a qualitative approach, the nature of the research is applied, and its objectives are exploratory. The technical procedures adopted for the analysis derive from the applied semiotics proposal (Santaella, 2018). As a result, we identified that the effects of evocation/suggestion, indication and, mainly, representation are essential to draw the attention of the receiver.

Keywords

Semiotics. Representation. Tribeca Film Festival. Apocalypse Now

Ambient Advertising: a capacidade gerativa de sentido na publicidade não-convencional

A publicidade utiliza diferentes estratégias para efetivar seus discursos, incluindo formatos inusitados de veiculação, como é o caso das Ambient Advertisings. Esta pesquisa objetiva compreender como uma peça de Ambient Advertising tem a capacidade de atrair a atenção dos usuários urbanos e produzir sobre eles algum significado. Assim, o problema de pesquisa se configura do seguinte modo: Como a Ambient Advertising desenvolve seus efeitos de sentido para conquistar seu público-alvo? Para responder a esta pergunta recorre-se à semiótica de linha interpretativa peirceana, com base nos conceitos apresentados por C. S. Peirce e seus estudiosos. A metodologia do trabalho é de abordagem qualitativa, sendo uma pesquisa de natureza aplicada e exploratória em relação aos seus objetivos. Os procedimentos técnicos adotados advêm da proposta de análise da semiótica aplicada (Santaella, 2018). Como resultados, identifica-se que os efeitos de evocação/sugestão, indicação e, sobretudo, representação são fundamentais para atrair a atenção do receptor.

Palavras-chave

Semiótica. Representação. Tribeca Film Festival. Apocalypse Now

Introdução

O espaço urbano está lotado de manifestações publicitárias que desenvolvem os mais variados tipos de estratégia para alcançar a atenção das pessoas que se movem pela cidade. As publicidades classificadas como convencionais, como é o caso dos *outdoors*, mobiliários urbanos para informação, empenas e vitrines, entre outros, não têm apresentado a mesma capacidade de envolvimento e de persuasão do público receptor que em momentos passados, o que faz com que os publicitários procurem novos formatos para a captação da atenção dos usuários urbanos.

Dentre os formatos contemporâneos, existem os denominados formatos não-convencionais, isto é, estruturas que não se enquadram no formato padrão de divulgação publicitária. A tática promovida neste tipo de publicidade é a de publicizar uma determinada marca de modo diferenciado, fazendo com que os receptores tenham uma experiência mais completa com o anunciante à medida que usufruem dos espaços citadinos. Assim, no simples ato de andar por um calçadão para uma prática de consumo, ou de se locomover entre a sua residência e os espaços de estudos ou lazer, o cidadão poderá ter uma experiência diferenciada com uma marca anunciante em um momento de sua vivência no qual ele não estaria necessariamente preparado para receber uma comunicação mercadológica.

Este é o caso das *Ambient Advertisings*, publicidades não-convencionais que são alocadas pelos mais variados espaços urbanos a fim de atrair a atenção dos receptores e promover uma experiência única entre eles e o anunciante. Para tanto, o formato utiliza os elementos constituintes da cidade, como suas ruas, postes, muros e calçadas, entre várias outras estruturas. Tudo isso sem pedir licença ao usuário da cidade: é a publicidade que invade e, sem se dar conta, o indivíduo já a recebeu e desenvolveu sobre ela um processo de significação.

O objetivo geral deste estudo é compreender como uma peça de *Ambient Advertising* tem a capacidade de atrair a atenção dos usuários urbanos e produzir sobre eles algum efeito de sentido. A questão norteadora do trabalho se configura do seguinte modo: “Como a *Ambient Advertising* desenvolve seus efeitos de sentido para conquistar seu público-alvo?”. Para responder esta pergunta, será analisada a campanha “Great Stories Are Timeless”, do Tribeca Film Festival, a partir dos conceitos semióticos de Charles Sanders Peirce e de seus estudiosos. A metodologia desta pesquisa se classifica como um estudo de caso que recorre aos processos da semiótica aplicada (Santaella, 2018). Em relação à abordagem metodológica, esta é uma pesquisa qualitativa, sendo de natureza aplicada e classificada como exploratória em relação aos seus objetivos.

Compreender a maneira como uma peça publicitária não-convencional desenvolve seus efeitos persuasivos por meio da semiótica peirceana é relevante para a sociedade, tendo em vista que este tipo de estratégia tem sido cada vez mais recorrente e, por consequência, tem alcançado mais pessoas. Assim, torna-se necessário entender os processos de envolvimento desenvolvidos por essas novas estruturas da publicidade, para que os seus receptores possam estabelecer uma visão crítica perante estes novos formatos.

Este artigo é elaborado em quatro seções. A primeira se configura como esta introdução; a segunda seção explora os conceitos da semiótica peirceana, especialmente nas noções de signo, objeto e interpretante, além das tipologias sógnicas; a terceira seção desenvolve o processo analítico da pesquisa. Por fim, os resultados são discutidos e sintetizados na seção das considerações finais.

Semiótica e produção de sentido

Em sua vasta produção, Peirce (1839-1914) dedica especial atenção ao estudo dos signos, com a Teoria Geral dos Signos, também chamada de Semiótica. Por meio da Semiótica é possível compreender as particularidades dos mais variados fenômenos que se apresentam à mente (Santaella, 2018) e, por consequência, vislumbrar seus processos de significação. Para tanto, a semiótica recorre às categorias fenomenológicas (Santaella, 2004).

No entendimento de Peirce, a fenomenologia se ocupa dos elementos formais dos fenômenos (CP 2.284). Segundo ele, a fenomenologia deve observar os fenômenos, verificar as diferenças entre eles e estabelecer observações a partir de classes que sejam universais. Peirce defende que a fenomenologia estende “(...) à descrição de todos os traços comuns ao efetivamente experienciado e ao que pode pensar-se como tendo essa possibilidade” (Peirce, 1983, p. 14). Assim, a fenomenologia peirceana busca compreender todo o qualquer tipo de fenômeno por meio de três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade (CP 8.328).

A primeira das categorias é a primeiridade, processo que pode ser entendido como “(...) the mode of being of that which is such as it is, positively and without reference to anything else” (CP 8.328). Esta categoria efetiva-se no primeiro contato com o fenômeno, volta-se às qualidades de sentimento, de mera aparência, no processo volátil, impreciso, sem nenhum tipo de análise ou relação com um segundo elemento, acontece sem depender de outros fenômenos. Santaella (2004, p. 43) afirma que a primeiridade “trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável, inocente e frágil”. A primeiridade é independente das outras categorias, não precisa da relação com um segundo ou um terceiro, diferentemente do que ocorre com as categorias da secundidade e da terceiridade.

A secundidade é a segunda categoria fenomenológica de Peirce. Ela é compreendida como algo que possui uma relação com um segundo, mas não obrigatoriamente com um terceiro (CP 8.328). Trata-se do rompimento de uma experiência [primeiridade] para entrada em uma nova experiência [secundidade] no mesmo fenômeno. Segundo Pires (1999), ela manifesta-se no universo da experiência. Secundidade é ação e reação. Santaella (2004) argumenta que esta categoria garante o caráter factual experiencial.

Já a Terceiridade “*is the mode of being of that which is such as it is, in bringing a second and third into relation to each other*” (CP. 8.328). Peirce conceitua a terceiridade a partir da ideia de que nela será determinado o caráter geral da se-

cundidade. A terceiridade é o campo da representação (CP 1.339), tem a capacidade de agir com força de lei, median-do a relação entre os elementos da primeiridade e secundidade (Pires & Contani, 2005).

Assim, a lógica de funcionamento da fenomenologia se estabelece a partir do sentimento, com a primeiridade, em um intervalo de tempo mínimo onde a consciência torna-se passiva da qualidade e sem nenhum juízo ou avaliação do fenômeno; com o choque da interrupção da consciência, com um fato externo, com a secundidade; e finda na terceiridade, com a racionalização do fenômeno, no sentido de aprendizagem e de pensamento (CP 1.377). A partir da relação entre as categorias fenomenológicas, pode-se avançar para a noção de significação. De acordo com Peirce, todo fenômeno é composto por signos. Segundo o pensador, “[a] sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign” (CP 2.228). Embora esta definição seja simplificada, Santaella (2000) explica que por meio dela é possível compreender que qualquer coisa pode ser signo, seja ela um elemento físico ou abstrato, um sentimento, um pensamento, uma sensação ou uma ação, entre diversas outras possibilidades. De acordo com Joly (2007), o signo mantém uma relação solidária com três polos: a face que é percebida no signo, o seu representamen; aquilo que o signo representa, o seu objeto; e aquilo que ele significa, o seu interpretante.

Santaella explica que são três as propriedades formais do signo que garantem a sua capacidade de funcionamento enquanto signo, sendo “sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, seu simples fato de existir, e seu caráter de lei. (...) Ora, essas três qualidades são comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo” (Santaella, 2018, p. 12).

O representamen é o fundamento do signo, sendo o correlato que dá substância à representação. Ele é o primeiro correlato da relação triádica e, portanto, reside no campo de Primeiridade. Para Silveira (2007), o representamen se constitui como “potencialidade positiva, estando na origem do processo semiótico. Pode, portanto, colocar-se no lugar de qualquer outro que com ele compartilhar de, ao menos, alguma de suas qualidades” (Silveira, 2007, p. 44).

O segundo correlato do signo é denominado objeto, relacionando-se ao nível da secundidade. Segundo Peirce, “[...] in order that anything should be a Sign, it must ‘represent’, as we say, something else, called its Object” (CP 2.230). Neste sentido, o objeto do signo desempenha o papel daquilo que o signo refere. Santaella (2000), apresentando uma compreensão mais desenvolvida da noção de objeto, o conceitua do seguinte modo: “[...] o objeto é algo diverso do signo e este ‘algo diverso’ determina o signo, ou melhor: o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação” (Santaella, 2000, p. 34).

Peirce estabelece que o objeto deve ser considerado por dois diferentes prismas: o objeto imediato, a partir daquilo que está representando nele próprio, isto é, no seu interior; e o objeto dinâmico, que se vale de uma experiência independente do signo em questão, que estará fora dele, em uma relação de externalidade. Peirce denominou essa experiência como experiência colateral, a

qual funciona a partir de uma noção de conhecimento prévio, isto é, de um repertório cognitivo que foge ao signo daquele fenômeno. Deste modo, a “informação adquirida colateralmente (quase sempre por intermédio de outros signos) é a experiência de um contexto insistente, comum ao signo, ao objeto e ao interpretante” (Santaella, 2000, p. 149) ou, ainda, “*Collateral experience consists of awareness of past acquaintance with things associated with the object being interpreted*” (Hausman, 2006, p. 244). De acordo com Santaella (2018), o tipo do signo influenciará no modo como ele representará o seu objeto.

Hausman (2006) argumenta que os objetos imediatos são os produtos das interpretações. Segundo o autor, “*these are the objects, which initiated interpretation, as they have been interpreted*” (2006, p. 234). Entretanto, para alcançar os objetos imediatos, a interpretação precisa iniciar o processo interpretativo por meio de um objeto que precisa ser interpretado, sendo este o objeto dinâmico.

Neste sentido, o objeto dinâmico será entendido como o elemento com o qual se estabelece o primeiro contato com a representação do signo. É por meio do objeto dinâmico que a mente inicia o movimento de interpretação. Porém, à medida que o objeto dinâmico aciona algo no processo interpretativo, esta noção advém de uma experiência anterior, colateral, que poderá ser evocada, sugerida, indicada ou representada pelo objeto imediato, criando um novo signo na mente que o interpreta (Hausman, 2006). Caso o movimento da interpretação não possua nenhuma experiência colateral que possa ser acionada pelo objeto dinâmico com o qual teve contato, esse elemento não funcionará como signo para aquela determinada mente interpretadora, uma vez que o objeto imediato nada representará.

O terceiro correlato do signo é o interpretante, elemento que, segundo Santaella (2000), desenvolve uma importante função no processo de semiose e que reside no campo da terceiridade. Para a autora, “[...] o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo” (Santaella, 2000, p. 63) e que independe do modo como uma mente possa, eventualmente, compreendê-lo ou interpretá-lo. Mas essa interpretação ocorre no plano mental, interior à mente interpretadora. Por isso, todo signo é uma representação a ser interpretada, sendo que essa interpretação resultará, por sua vez, em um novo signo. Daí que todo signo cria, portanto, um signo novo na mente interpretadora que se dirige a ele; como explica Santaella: “o interpretante é o significado do signo, ao mesmo tempo que se constitui em outro signo, o que redundará na já famosa afirmação peirceana de que o significado de um signo é outro signo” (Santaella, 2000, p. 65).

O interpretante é responsável pela maior parte da generalização da semiose, podendo se replicar infinitamente (Silveira, 2007). Assim como ocorre com o objeto, o interpretante também estabelecerá uma subdivisão em níveis de imediato e dinâmico. Entretanto, neste caso, haverá ainda uma terceira classificação denominada como interpretante normal ou final.

Nos termos de Peirce, “[t]he Immediate Interpretant consists in the Quality of the Impression that a sign is fit to produce, not to any actual reaction” (CP 8.315). O interpretante imediato do signo diz respeito ao signo em si mesmo, a “um interpretante interno ao signo, propriedade interna do signo, possibilidade de interpretação ainda em abstrato, ainda não-realizada: aquilo que o signo está

apto a produzir como efeito numa mente interpretadora qualquer” (Santaella 2000, p. 72). Assim, pode-se dizer que seria aquilo que o signo expressa de modo imediato (CP 8.314) sem qualquer interpretação factual (Pires & Contani, 2012).

Já o interpretante dinâmico é o efeito elaborado na mente interpretadora no momento da interpretação. Se no interpretante imediato reside a qualidade da impressão que um signo emana, no dinâmico se efetiva aquilo que a mente produz enquanto significado da interpretação resultante do contato com o signo. Peirce afirma que “[t]he Dynamical Interpretant is whatever interpretation any mind actually makes of a sign” (CP 8.315). Nesse sentido, pode-se dizer que independentemente do número de interpretações que podem se originar a partir do interpretante imediato do signo, existirá o mesmo número de interpretantes dinâmicos (Silveira, 2007).

O interpretante final se consolida na lógica de crescimento e expansão do signo pleno, em que a cadeia semiótica se expande ao longo do tempo, originando novos interpretantes dinâmicos que buscam a compreensão do objeto, tendo em vista que este interpretante “(...) é o resultado interpretativo para o qual as interpretações tendem: é um programa de conduta cuja meta é a perfeita integração com o objeto dinâmico” (Pires & Contani, 2012, p. 48). Assim, de acordo com Silveira (2007), o interpretante final “determina um hábito de conduta, cuja meta será a interação efetiva com o Objeto Dinâmico do Signo” (Silveira, 2007, p. 49). Valendo-nos das palavras de Peirce, o processo pode ser sintetizado do seguinte modo:

A sign, therefore, has a triadic relation to its Object and to its Interpretant. But it is necessary to distinguish the Immediate Object, or the Object as the Sign represents it, from the Dynamical Object, or really efficient but not immediately present Object. It is likewise requisite to distinguish the Immediate Interpretant, i.e. the Interpretant represented or signified in the Sign, from the Dynamic Interpretant, or effect actually produced on the mind by the Sign; and both of these from the Normal Interpretant, or effect that would be produced on the mind by the Sign after sufficient development of thought. (CP 8.343)

Peirce defende que os interpretantes pertencem a três classes gerais (imediato, dinâmico e final), que se subdividem em uma nova classificação que é relacionada à primeira tricotomia dos interpretantes e que dialoga com a lógica de sua fenomenologia. Essa subdivisão determina, portanto, os interpretantes emocionais, energéticos e lógicos. O interpretante emocional diz respeito ao primeiro efeito produzido pelo signo: um sentimento. Peirce defende que o interpretante emocional vai além de um simples reconhecimento e pode, em determinadas situações, ser o único efeito significativo que o signo produz (CP 5. 475). O segundo interpretante desta tricotomia é o interpretante energético, cujo efeito culmina em uma ação que se vale de algum tipo de esforço. Este esforço não precisará ser necessariamente físico, também poderá ser de ordem mental. Ele se efetiva no âmbito da secundidade como um fator de reação. Peirce (CP 5.475) argumenta que o interpretante energético é alcançado pela mediação do interpretante emocional.

O interpretante lógico, por sua vez, é o terceiro elemento da tricotomia e reside na terceira idade, campo do pensamento lógico e da representação. Ele se concretiza no efeito de sentido produzido pelo signo, sendo o entendimen-

to do signo dado pela mente interpretadora e possuindo, portanto, “natureza intelectual” (Pires & Contani, 2012, p. 57). De acordo com Peirce, o interpretante lógico deverá ter outro interpretante lógico, a caminho da generalidade do signo em uma atividade cognitiva (CP 5.476).

A seguir, na próxima seção, serão explorados os tipos de signo de acordo com as três tricotomias básicas de Peirce.

Os tipos de signos

A fim de compreender as possíveis relações que os signos podem desenvolver, Peirce estabelece tipologias sgnicas específicas que atuam a partir de determinados modos, enfatizando características próprias da ação de seus correlatos (representamen, objeto e interpretante) no processo da semiose. Essa classificação em tipos específicos dialoga com suas categorias cenopitagóricas de primeiridade, secundidade e terceira idade, originando as tríades [ou tricotomias] de signos, que culminarão, por sua vez, em modalidades sgnicas.

Em seus estudos, Peirce formula dez tricotomias sgnicas (Queiroz, 2004), entretanto, o filósofo dedica-se de modo mais intenso à exploração de três destas tricotomias, que são trabalhadas de modo mais detalhado e, por isso, são mais comumente exploradas por seus estudiosos em diferentes níveis. Essas três tríades correspondem ao signo em relação a si mesmo; ao signo em relação ao seu objeto (dinâmico); e ao signo em relação ao seu interpretante final. Embora este não seja o foco desta pesquisa, vale ressaltar que é a partir das tricotomias que Peirce elabora seus estudos acerca das classes de signos, sendo 10 classes para as três tricotomias mencionadas, e 66 classes para as dez tricotomias.

As tricotomias peirceanas operam com base nas categorias fenomenológicas estabelecidas pelo filósofo. Desse modo, ver-se-á que as tríades terão, cada uma delas, uma classificação sgnica relativa à noção de primeiridade, uma classificação para a secundidade e uma classificação terceira para a terceira idade [representadas no Quadro 1 pelas linhas encabeçadas pelos termos 1ª, 2ª e 3ª]. A tricotomia do signo em relação a si mesmo pauta-se no correlato do representamen e, por isso, também se relaciona à lógica da primeiridade. Caso semelhante ocorre com a secundidade, no plano da tricotomia do signo em relação ao seu objeto, bem como da terceira idade, no contexto do signo em relação ao seu interpretante.

	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao seu objeto	Signo em relação ao seu interpretante
1ª	Qualissigno	Ícone	Rema
2ª	Sinssigno	Índice	Dicente
3ª	Legissigno	Símbolo	Argumento

Quadro 1 — As três tricotomias básicas de Peirce. Fonte: Elaborado pelo autor com base em Peirce (1993, p. 100-103).

Entretanto, vale realçar, as tricotomias não funcionam de modo isolado, mas em um campo de interação e de complementaridade (Santaella, 2000). De acordo com Santaella, “tudo e qualquer coisa pode ser um primeiro, tudo e qualquer coisa é um segundo, e tudo e qualquer coisa deve ser um terceiro. Assim, o modo de ser de um Signo depen-

de do modo como esse Signo é apreendido, isto é, do ponto de referência de quem o apreende” (2000, p. 96). Para a autora, a apresentação e a maneira de apreensão do signo por uma mente interpretante estarão sempre conectadas. Na primeira tricotomia básica de Peirce, do signo em relação a si mesmo, se observa que são desenvolvidas as noções do fundamento do signo em si mesmo como uma qualidade, ou qualissigno; como um existente, ou sinssigno; ou como uma lei que é um signo, ou legissigno.

“O Quali-signo é uma qualidade que é um Signo” (Peirce, 1993, p. 100), isto é, trata-se de uma qualidade antes de atingir a corporificação em um objeto, é pura qualidade de sentimento e, portanto, reside no campo da Primeiridade. O Sinssigno é “uma coisa existente ou acontecimento real, que é um signo” (Peirce, 1993, p. 100). Segundo Peirce (1993), o termo “Sin” advém de singular, de elemento único, e ele só pode ser assim porque o é por meio de sua qualidade, ou de suas qualidades, quando mais que uma, que são corporificadas, isto é, sustentadas em um objeto. O sinssigno se situa no campo da experiência, sendo, como afirma Santaella (2000, p. 100), “um objeto da experiência direta”. O terceiro elemento da primeira tríade é o legissigno que, de acordo com Peirce, “é uma lei que é um Signo” (1993, p. 100) e, assim, prevalece na terceiridade. Para o autor, todo signo convencionalizado será um legissigno. Um signo funcionará enquanto legissigno “na medida em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento sógnico” (Santaella, 2000, p. 101) fazendo com que o signo aja tal qual uma regra que determina efetivamente o seu interpretante, “uma regra que determinará que ele seja interpretado como se referindo a um dado objeto” (Santaella, 2007, p. 130).

A segunda tríade consiste na relação do signo com seu objeto dinâmico e se divide em ícone, índice e símbolo. O ícone é aquele que se refere ao seu objeto por meio de uma qualidade que é semelhante a outra qualidade, isto é, possui o qualissigno por fundamento. De acordo com Peirce (1993, p. 101) o ícone “se refere ao objeto que denota simplesmente por força de caracteres próprios e que ele possuiria, da mesma forma, existisse ou não existisse efetivamente um objeto daquele tipo”. O índice irá designar o seu objeto ao ser afetado por ele (Silveira, 2007). Existe, neste caso, uma conexão de facto. Silveira defende que o signo indicial “não abandona nada que já o constituía, mas, pelo conflito de algumas de suas qualidades para com as do objeto, diversifica-se, não mais sendo um mero ícone, mas, também e, sobretudo, um índice” (2007, p. 75). Entretanto, Silveira (2007) esclarece que os índices implicarão as qualidades do ícone que interagem com o objeto, onde o objeto deixará sinais que garantem a característica de conexão deste formato sógnico. O símbolo é o terceiro elemento da tríade e refere-se ao seu objeto por força de uma lei, convenção, regra ou hábito, à medida que pede a criação de um ou mais interpretantes. Segundo Peirce, trata-se de “uma associação de ideias gerais que opera no sentido de levar o Símbolo a ser interpretado como se referindo àquele objeto” (1993, p. 102).

A terceira tricotomia peirceana diz respeito ao signo em relação ao seu interpretante normal. Nela, os signos podem ser classificados como rema, dicente e argumento. Peirce define um rema como “um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, entendido como representando tal e tal espécie de Objeto possível. Todo Rema fornecerá, talvez, alguma informação; mas não é interpretado como

destinado a fazê-lo” (1993, p. 102). Um rema é um signo que envolve noções da primeiridade em associação com a terceiridade. Neste sentido, abarca em si mesmo noções de qualidade e possibilidade, e de representação. A segunda tipologia desta tricotomia corresponde ao dicente, que por vezes também aparecerá na obra peirceana sob a nomenclatura de dicissigno. Para Peirce, “um Dicissigno envolve, como parte dele necessariamente um Rema para descrever o fato que se entende que indique” (1993, p. 102). Este signo representará uma existência e poderá ser validado como verdadeiro ou falso, sendo um signo de identidade referencial, isto é, refere-se a um existente, fazendo com que seu interpretante mantenha uma relação de existência para com o seu objeto. No terceiro nível desta tricotomia encontra-se o argumento, que pode ser entendido como um “Signo que, para seu interpretante é um Signo de lei (...) um Argumento é um Signo que se entende representar seu Objeto em seu caráter de Signo” (Peirce, 1993, p. 102-103). Este signo será para o seu intérprete uma “lei, regra reguladora ou princípio guia” (Santaella, 2000, p. 147).

Conhecendo as tipologias sógnicas de acordo com as tricotomias básicas de Peirce, é possível analisar os aspectos componentes de todo e qualquer fenômeno, incluindo as manifestações publicitárias de *Ambient Advertisings*, como será explorado na próxima seção.

Análise: “Great Stories are Timeless”, de Tribeca Film Festival

A campanha “Great Stories Are Timeless” (Figura 1), Grandes Histórias São Intemporais em livre tradução, foi produzida em 2019 pela agência DDB New York para o Tribeca Film Festival, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. O objetivo da campanha era mostrar que grandes histórias não são marcadas pela época de seu lançamento, mas apresentam um caráter intemporal. Para tanto, foram produzidas diferentes peças publicitárias e, entre elas, *Ambient Advertisings* em paredes e muros da cidade que por meio de um sistema de escrita próprio, embasado nos hieróglifos egípcios, contavam a história de três clássicos do cinema: *Apocalypse Now* (1979), *The Spinal Tap* (1984) e *The Simpsons - O Filme* (2007).

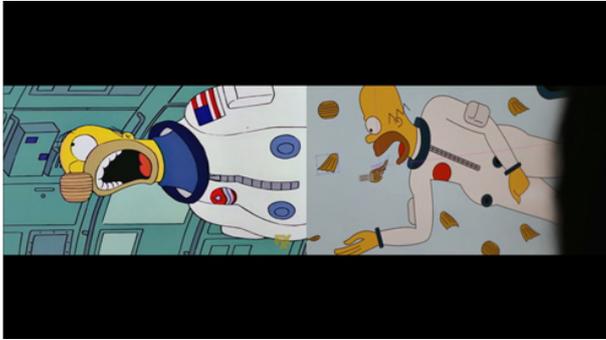


Figura 1 — Campanha Great Stories Are Timeless – Tribeca Film Festival. Fonte: www.clios.com/awards/winner/out-of-home/tribeca-film-festival/great-stories-are-timeless-69625 [Consultado em 14/06/2022].

Esta campanha apresenta diferentes desafios para o processo de significação da peça. A estratégia da publicidade foi mostrar que grandes histórias do cinema são atemporais e, para isso, a agência desenvolveu sua tática com base em um sistema de escrita quase esquecido pelo mundo contemporâneo, o dos hieróglifos egípcios. A agência contratou o profissional especializado no campo da egiptologia, Professor Doutor Christian Casey, da Brown University, para criar um sistema próprio para cada uma das três obras cinematográficas com base na lógica de funcionamento dos hieróglifos e da própria narrativa de cada filme. Assim, cada um dos longa-metragem possui seus próprios Símbolos, que variam entre os hieróglifos e imagens semelhantes às representações visuais egípcias, que não necessariamente se convertem em hieróglifos, mas que usam o mesmo padrão de coloração egípcia, os mesmos ângulos, etc. A Figura 2 apresenta a conversão de um determinado hieróglifo para um símbolo com o perfil do personagem Tenente-Coronel Bill Kilgore, interpretado pelo ator Robert Duvall em *Apocalypse Now*.

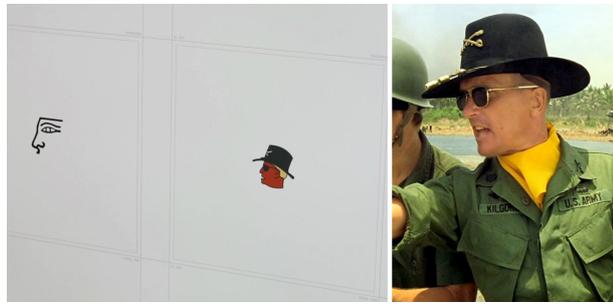


Figura 2 — Símbolo criado com base na personagem do Tenente-Coronel Bill Kilgore. Fonte: Elaborado pelo autor com base em imagens de divulgação.

Como ilustra o terceiro *frame* da Figura 1, variadas cenas foram traduzidas para o sistema criado para cada filme. O segundo *frame* da mesma figura mostra o personagem de Homer na cena do filme *The Simpsons*, convertido ao sistema de escrita elaborado para o Tribeca Film Festival. De acordo com o *videocase* da campanha, foram desenvolvidos mais de 270 hieróglifos e outros símbolos diversos para os três longas-metragens, sendo novos alfabetos que combinam a iconografia dos filmes, fonogramas e classificadores do sistema de escrita antigo para cada novo código linguístico, onde cada símbolo elaborado possui sua base na forma e na fonética dos hieróglifos que os embasaram. Assim, junto aos símbolos que representam as cenas, os painéis apresentam frases ocultas pelo sistema pictográfico, conforme ilustra a Figura 3. Os *frames* são, respectivamente, de *Apocalypse Now*, *The Simpsons* e *The Spinal Tap*:



Do ponto de vista da semiótica aplicada, é possível afirmar que os diferentes elementos fazem uso elaborado dos tipos *sígnicos*. No campo da *primeiridade*, vê-se que a peça se relaciona com as qualidades de forma e cor. A repetição destes elementos nas variadas cenas representadas corporifica os *qualissígnos*, tornando-os existentes e, portanto, *sinssígnos*, que agem por diversas vezes por meio da força de lei (*legissígnos*).

Tendo em vista que a estrutura da peça como um todo é desenvolvida com base em hieróglifos egípcios, a iconicidade deste sistema de escrita também é trazida para a publicidade, bem como os recursos visuais empregados no antigo Egito. É possível afirmar que os *signos* presentes nesta *Ambient Advertising* agem como ícones da linguagem egípcia e têm a capacidade de evocar e/ou sugerir seus hieróglifos e ilustrações características, conforme ilustra a Figura 5.

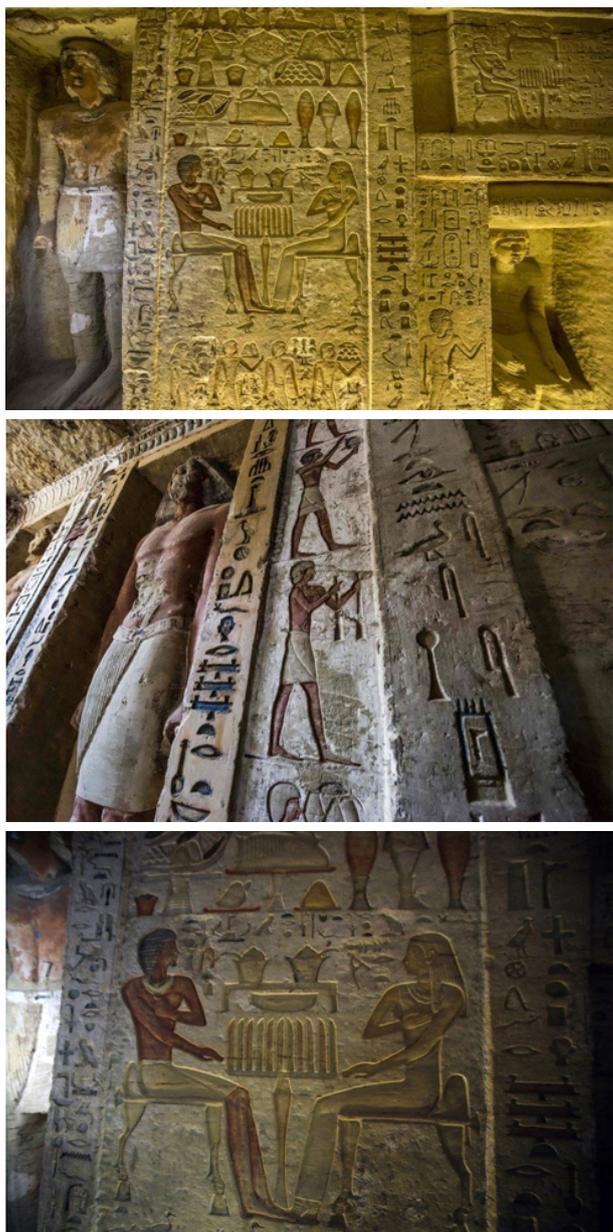


Figura 5 — Conjunto de imagens do interior de uma tumba egípcia. Fonte: BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-46580264>>. [Consultado em 14/06/2022].

Outros exemplos da utilização de *signos* icônicos se dão a partir dos tons verdes empregados nas roupas das pessoas representadas e das angulações padronizadas nas articulações destas pessoas, como no caso dos ombros, cotovelos, joelhos, tornozelos, mãos e pés. As cabeças aparecem, na grande maioria das vezes, posicionadas lateralmente em relação ao tronco, quase sempre olhando para frente.

Essa uniformização das escolhas gráfico-visuais funciona como um conjunto de qualidades que, quando operado em existentes, isto é, ao se manifestar no campo da *secundidade* (tonando-se *sinssígnos* e apoiado sob a força do *legissígnos* [*terceiridade*]), age de modo a levar o indivíduo à possibilidade de ver o todo enquanto unidade. Desse modo, é possível compreender que todas essas figuras se somam e contam uma mesma história.

De maneira análoga, a noção do *signo* em relação ao seu objeto projeta o caráter icônico das imagens. Ainda que um receptor nunca tenha assistido ao filme *Apocalypse Now*, os *signos* da imagem têm a capacidade de evocar e/ou sugerir determinadas situações que comumente fazem parte do repertório sociocultural de pessoas adultas, como é o caso das vestimentas verdes que aludem a uniformes militares em uma maioria significativa de países por todo o mundo. Logo, é possível deduzir que a narrativa ali apresentada ocorre em um plano que se liga à estrutura militar. Índices [*signos* de *secundidade*] e símbolos [*de* *terceiridade*] corroboram para esse entendimento: por meio da reprodução de símbolos militares como uniformes, helicópteros, barcos e armas de fogo, entre outros, ocorre o processo de indicação de uma determinada estrutura que se relaciona ao poderio bélico. Ainda, a bandeira norte-americana que se destaca no barco à esquerda da imagem, simboliza que esse exército é relativo aos Estados Unidos, o que indica que todos os demais elementos que compartilham da mesma cor e/ou roupa, ligam-se de algum modo com esta nação.

A noção de povo estrangeiro também fica clara. Os outros, isto é, aqueles que não fazem parte deste exército, são representados com pequenas vestes brancas, que cobrem apenas as regiões íntimas dos modelos representados. Por outro lado, existem pontos de contraste relevantes na imagem. As tonalidades de amarelo, em tom mais escuro em duas ilustrações específicas, que representam a nobreza e o papel de liderança dos protagonistas daquelas cenas, remetem a importantes passagens do filme. Há ainda outra situação mais específica, com o amarelo em tom mais claro, vibrante, que representa iconicamente um tigre. Um único indivíduo que não veste verde é o antagonista da história, personagem de Coronel Walter E. Kurtz, interpretado no longa-metragem por Marlon Brando. Ou seja, o verde aqui surge como um importante símbolo da nação norte-americana, que luta contra o seu inimigo, um desertor na narrativa fílmica, que adota as vestimentas pretas ao sair deste lado da guerra, cor ligada a diversificadas representações do mal, ou relativa à noção de maldade em diferentes tipos de produções da cultura ocidental.

No campo da *terceiridade*, vê-se que o símbolo se apresenta em diferentes situações. Aqui, entretanto, é preciso observar que existem duas possibilidades para o receptor da mensagem. Ele pode 1) conhecer ao filme, um clássico do cinema hollywoodiano, de ampla divulgação e alcance em quase todo o mundo, o que faz dele uma obra acessível e comum a uma quantia significativa de indivíduos,

ou 2) pode nunca ter visto uma única cena do longa-metragem. Essa experiência anterior, ou colateral, é determinante para o entendimento complexo da peça. Vale ressaltar, ainda, que a publicidade pertence a um festival de cinema e, portanto, direciona-se a um público-alvo pré-determinado. Tendo em vista que *Apocalypse Now* é um dos grandes clássicos do cinema mundial e o Tribeca Film Festival trabalha com a noção de que as grandes histórias são intemporais, é bastante provável que o público-alvo definido pelos estrategistas da campanha em questão não apenas conheça a história, como também tenha uma opinião ou classificação acerca dela. E este ponto é determinante para a efetivação dos símbolos da *Ambient Advertising*.

A reprodução das cenas nas ilustrações opera por meio de diferentes símbolos que são reconhecíveis por aqueles que conhecem e, sobretudo, gostam da obra. Vide os elementos da Figura 4, como o chapéu do Tenente-coronel Kilgore (Duvall); as vestimentas das dançarinas bem como a arquibancada com os soldados representados na mesma cena; a tonalidade de cor de pele do personagem Tyrone “Clean” Miller [interpretado por Laurence Fishburne], tripulante do barco que leva o protagonista do filme, Capitão Benjamin Willard (Martin Sheen), pelo Rio Nùng acima e um dos poucos soldados negros do pelotão norte-americano; os adereços do personagem de Dennis Hopper, fotógrafo norte-americano seguidor de Kurtz (Brando); entre vários outros momentos ilustrados na peça que funcionam como âncoras da narrativa. A relevância de conhecer o filme é que, por meio dos símbolos já interpretados pelo intérprete e, portanto, reconhecíveis em sua experiência colateral, os estímulos componentes dos variados signos da peça publicitária fazem com que o indivíduo saiba exatamente o que ou quem está ali representado, e a mente interpretadora estabelece, quase que em um processo imediato, a ligação entre o que se vê e a cena ou personagem que é ilustrado.

No que diz respeito aos objetos dos signos, é preciso esclarecer que cada elemento ilustrado na peça terá os seus próprios objetos imediato e dinâmico. Porém, como o objetivo deste trabalho é analisar a configuração da peça de *Ambient Advertising* em sua relação com o ambiente citadino, avaliar-se-á a peça publicitária enquanto estrutura complexa, isto é, o painel publicitário como um todo. Assim, o objeto dinâmico é o filme em si, a narrativa de *Apocalypse Now*, que é representado na estrutura que serve como suporte físico à representação visual. Em outras palavras, se alcança o objeto dinâmico do signo na própria parede onde é possível tocar nos desenhos, explorar as figuras com as mãos, por exemplo, sentindo seus contornos, suas nuances, verificar como a pigmentação da tinta pode ou não apresentar determinadas variações, entre outras possibilidades. O objeto imediato, por sua vez, representa o objeto dinâmico que, neste caso, se trata da narrativa do filme *Apocalypse Now*, com situações que envolvem desde as falas clássicas traduzidas em símbolos próprios, como as novas espécies de hieróglifos [ao exemplo da célebre frase proferida pelo Tenente-coronel Kilgore: “*Charlie don’t surf*”], até momentos menos emblemáticos do longa-metragem, como é o caso do encontro dos soldados com o tigre na margem do rio.

Em relação aos interpretantes, a peça apresenta um conteúdo significativo no interpretante imediato, uma vez que possui a narrativa do filme que será compreendida por aqueles que tenham esta experiência colateral, bem como os hieróglifos possuem um conteúdo próprio que também é relacionado ao filme. No entanto, no último caso, estes elementos precisam ser decifrados. Para isso, o site do Tribeca Film Festival disponibilizou uma ferramenta que possibilitava a interação direta com a peça, onde o receptor poderia tirar uma fotografia do trecho decodificado e submeter à análise da ferramenta. Em seguida, a plataforma apresentava o conteúdo traduzido para a língua inglesa (Figura 3). Assim, era possível que o receptor, mesmo sendo leigo em egiptologia e na linguagem criada exclusivamente para a campanha, tivesse a oportunidade de conhecer o conteúdo contido nos hieróglifos. Estes diferentes conteúdos são os interpretantes imediatos, o potencial comunicativo do signo “painel publicitário”. Porém, é preciso destacar que a peça publicitária analisada não menciona esta ferramenta, apenas apresenta o site do festival, com o texto “TRIBECAFILM.COM”, mas não convida ou estimula o receptor a uma interação mais desenvolvida com o ambiente digital para conhecer a decodificação da mensagem proporcionada pela peça.

O interpretante dinâmico, por sua vez, fará com que o entendimento da peça seja alcançado. A partir de suas subdivisões em emocional, energético e lógico, a peça despertará um interesse ao nível do interpretante dinâmico emocional, vinculando o receptor a eventuais emoções que podem variar em diferentes intensidades a depender do tipo de envolvimento que cada indivíduo mantém com o longa-metragem. Esta emoção culminará no interpretante dinâmico energético, que desempenhará o movimento da emoção rumo à interpretação simbólica, promovendo um dispêndio de energia ao realizar o movimento que culmina no interpretante dinâmico lógico. Este último promoverá os laços mais profundos da interpretação, com o conseqüente reconhecimento das estruturas representadas simbolicamente, seja em um nível mais simples e objetivo, a partir dos símbolos militares, por exemplo, até àquelas mais desenvolvidas, como a compreensão do filme e acesso às memórias dele, quando o indivíduo possuir esta experiência colateral.

Vê-se, portanto, que a peça de *Ambient Advertising* do Tribeca Film Festival apresenta certa complexidade, uma vez que é composta por um número expressivo de signos em diferentes classificações. As noções de qualidade [primeiridade] aplicadas nas ilustrações buscam aproximar a percepção do receptor ao filme *Apocalypse Now*. Por conseqüência, índices permeiam a peça a fim de garantir o entendimento mais aproximado possível daquele planejado pelos publicitários que desenvolveram o material [segundidade], situação que tende a ocorrer quando existir a experiência colateral necessária. Os símbolos, por sua vez, intentam garantir que representações específicas do longa-metragem sejam acionadas [terceiridade], não as cenas ou quaisquer falas, mas aquelas que garantiram o *status* de clássico do cinema ocidental para *Apocalypse Now*. Ainda que a publicidade não faça nenhuma menção verbal ao filme, dado o modo articulado que os efeitos de sugestão, indicação e representação se apresentam na teia de significados que compõe aquela visualidade, é possível afir-

mar que, para o intérprete conhecedor do filme, o objeto dinâmico é plenificado e leva o receptor a diferentes tipos de semiose por meio de seus interpretantes emocional, energético e lógico.

Considerações Finais

Para alcançar seu público receptor, a campanha ora analisada se vale de uma série de recursos produtores de sentido, operacionalizando seu discurso por meio de intertextualidades que dialogam tanto com o universo cinematográfico, como também com a História Antiga, por meio dos hieróglifos egípcios. No que diz respeito à produção de sentido proporcionada pela peça publicitária, vê-se que existe uma série de signos bem elaborados que executam seus fatores de evocação/alusão, indicação e, sobretudo, de representação.

Por trabalhar o seu discurso com um produto da cultura, o universo cinematográfico e, neste caso específico, com o longa-metragem *Apocalypse Now*, evidencia-se que a *Ambient Advertising* não apenas articula o seu discurso com base em uma experiência colateral pré-determinada, como também se vale dos recursos da cidade para potencializar seus elementos discursivos, tal como a alocação de figuras que remetem à linguagem egípcia evidenciados em uma parede e/ou muro. Trata-se de uma relação dialógica direta entre a visualidade e o símbolo que a inspirou: os hieróglifos. A associação destes elementos potencializa o discurso de intemporalidade da narrativa do filme.

Assim, por meio da análise da peça publicitária do Tribeca Film Festival, é possível inferir que a atenção dos receptores é buscada a todo custo. Para alcançá-la, a *Ambient Advertising* utiliza uma série de tipologias sógnicas que variam em intensidade: ora focada em sentidos de qualidade, tais como a iconicidade das formas e cores, ora, noutros momentos, em relações indicativas diretas, estabelecendo conexões de fato. Note-se ainda que o processo de simbolização é recurso recorrente na peça, tanto ao criar uma nova linguagem inspirada no passado, como ao se valer de signos icônicos e indiciais com a finalidade de representar trechos de uma determinada narrativa.

Os interpretantes são, por isso, clamados em seus diferentes níveis emocionais, energéticos e lógicos. Tudo para que, ao fim do processo, o receptor tenha a compreensão de que os clássicos do cinema, ou, especificamente, a grande história ali representada [*Apocalypse Now*] é intemporal e, portanto, não só pode, como possivelmente será reconhecida, lembrada e, por consequência, consumida, ainda que em uma imagem estática.

A tradução do discurso que ocorre por meio da narrativa cinematográfica alcança os receptores na ilustração, numa lógica onde um fato se projeta ao lado do outro visualmente, mas sem uma ordenação coerente, tal como acontece no longa-metragem. É novamente um jogo de signos no qual o receptor tem a plena condição de escolher o que e como ele irá interpretar essa mensagem. O mais difícil é fugir da rede de significados preestabelecida pelos publicitários, que acaba por estimular um determinado tipo de representação, especialmente para aqueles que possuem a experiência colateral demandada, como supramencionado.

Por fim, conclui-se que realizar uma análise de teor semiótico em produtos midiáticos não convencionais proporciona uma série de possibilidades para compreender em profundidade os seus discursos, suas articulações e, ainda, as estratégias que envolvem o seu modo de operação. Como continuidade desta pesquisa, uma abordagem a ser desenvolvida pode ser a compreensão de como determinados suportes citadinos de *Ambient Advertisings* teriam condição de favorecer uma mensagem a partir de suas capacidades evocativas, indicativas e representativas, como uma espécie de suporte potencializador da mensagem, seja pelos locais específicos do espaço urbano no qual estes elementos se manifestam ou pelas características físicas que eventualmente apresentem, tais como os postes, as paredes, muros, calçadas, árvores, meios-fios, entre diversos outros.

Referências bibliográficas

HAUSMAN, C. R. (2006). A Semiótica de Peirce aplicada à percepção: O papel dos objetos dinâmicos e dos perceptos na interpretação perceptiva. **Cognitio**, 7(2), pp. 231-246.

JOLY, M. (2007). **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70.

PEIRCE, C. S. (1983). **Escritos Coligidos**. São Paulo: Abril Cultural.

PEIRCE, C. S. (1931-35 e 1958). **The collected papers of Charles Sanders Peirce**. HARTSHORNE, C.; WEISS, P. e BURKS, A. (Eds.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 8 vols. [Citado como CP seguido pelo número do volume e número de parágrafo].

PIRES, J. B. (1999). Panorama sobre a filosofia de Charles Sanders Peirce. **Revista Cultural Fonte**, 2(1), pp. 17-33.

PIRES, J. B. & CONTANI, M. L. (2005). Imagem física e qualidade mental: a fotografia vista pela semiótica. **Discursos Fotográficos**, 1(1), pp.167-182. doi: 10.5433/1984-7939.2005v1n1p167.

PIRES, J. B. & CONTANI, M. L. (2012). O Caráter Normativo da Semiótica para a Organização da Informação e do Conhecimento. In: CERVANTES, B. M. N. (Ed.). **Horizontes da Organização da Informação e do Conhecimento**. Londrina: Eduel. pp. 37-62.

QUEIROZ, J. (2004). **Semiose segundo C. S. Peirce**. São Paulo: Educ/Fapesp.

SANTAELLA, L. (2000). **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning.

SANTAELLA, L. (2004). **O que é semiótica**. 20ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense.

SANTAELLA, L. (2018). **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

SILVEIRA, L. F. B. (2007). **Curso de Semiótica Geral**. Quartier Latin: São Paulo.

