

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ELOISE DE GODOY SCHMITZ**

**TÓPICOS DE SEMIÓTICA NA CAMPANHA “COME WITH A STORY AND LEAVE  
WITH ANOTHER” DA COLSUBSIDIO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE**

**São Borja  
2015**

**ELOISE DE GODOY SCHMITZ**

**TÓPICOS DE SEMIÓTICA NA CAMPANHA “COME WITH A STORY AND LEAVE WITH ANOTHER” DA COLSUBSIDIO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Marcelo Rocha

**São Borja  
2015**

**ELOISE DE GODOY SCHMITZ**

**TÓPICOS DE SEMIÓTICA NA CAMPANHA “COME WITH A STORY AND LEAVE WITH ANOTHER” DA COLSUBSIDIO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Marcelo Rocha

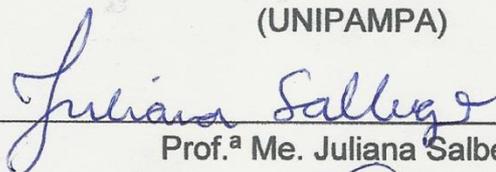
Dissertação defendida e aprovada em: 26 de janeiro de 2015

Banca examinadora:



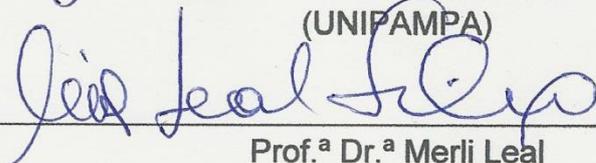
---

Prof. Dr. Marcelo Rocha  
Orientador  
(UNIPAMPA)



---

Prof.ª Me. Juliana Salbego  
(UNIPAMPA)



---

Prof.ª Dr.ª Merli Leal  
(UNIPAMPA)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo os cartazes da campanha de troca de livros “Come with a story and leave with another” desenvolvidos pela agência Lowe/SSP3 para a organização Colsubsidio. O objetivo desse trabalho é examinar a campanha a partir da semiótica de Charles S. Peirce, enfatizando as relações entre elementos imagéticos e deste modo definir ícone, índice e símbolo, investigar a relação entre imagem e texto presente na campanha e contextualizar a articulação entre a instituição promotora da campanha e seu público. Para isso, o estudo se inicia com uma introdução acerca da ilustração e sobre a mídia cartaz, uma fundamentação teórica sobre o percurso histórico da semiótica que é essencial para entendermos sua evolução como ciência e a relação do trinômio signo-significação-representação, e assim, compreender melhor a teoria peirceana dos signos. Como metodologia esse estudo propõe uma análise que será feita de acordo com a segunda tricotomia de Peirce, que retrata os signos sob a perspectiva das relações entre representamen e objeto.

Palavras-chave: Ilustração. Semiótica. Cartaz.

## **ABSTRACT**

This work has as object of study the posters of book exchange campaign "Come with the story and leave with another" developed by Lowe / SSP3 agency for Colsubsidio organization. The aim of this paper is to examine the campaign from the Charles S. Peirce semiotics, emphasizing the relationship between pictorial elements and thus set icon, index and symbol, to investigate the relationship between image and text in this campaign and contextualize the relationship between the institution promoting the campaign and its audience. For this, the study begins with an introduction about the illustration and the poster media, a theoretical framework of the history of semiotics pathway that is essential for understanding its evolution as science and the relationship of the sign-meaning-representation triad, and so, better understands Peirce's theory of signs. The methodology this study proposes an analysis that will be made in accordance with the second trichotomy Peirce, which depicts the signs from the perspective of relations between representamen and object.

Keywords: Illustration. Semiotics. Poster.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de produção das peças da campanha. ....	24
Figura 2 – Campanha de 2013.....	25
Figura 3 - Cartaz 1 (Branca de Neve e Sherlock Holmes) .....	28
Figura 4 - Cartaz 2 (Harry Potter e Cavalo de Tróia).....	29
Figura 5 - Cartaz 3 (Chapeuzinho Vermelho e Moby Dick) .....	30

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>SEMIÓTICA: UM PERCURSO HISTÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>A CAMPANHA “COME WITH A STORY AND LEAVE WITH ANOTHER”: EXAME CONTEXTUAL .....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>UMA PROPOSTA DE ANÁLISE: A SEMIÓTICA NA CAMPANHA “COME WITH A STORY AND LEAVE WITH ANOTHER” .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.</b>	<b>Ícone.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2.</b>	<b>Índice.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3.</b>	<b>Símbolo.....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os signos visuais nas mídias são componentes essenciais na comunicação social. Principalmente a ilustração, que está presente na publicidade desde seu início já que se mostrou como uma substituta barata da pintura e é “herdeira da necessidade pré-fotográfica de mostrar acontecimentos, lugares, personagens e cenas com imagens” (FUENTES, 2006, apud SILVA, 2009, p. 32).

Na definição de Rhis (1997, p.2) a ilustração

é uma imagem pictórica, geralmente figurativa (representando algo material), embora algumas raras vezes também abstrata, utilizada para acompanhar, explicar, acrescentar informação, sintetizar ou até simplesmente decorar um Texto. Embora o termo seja usado frequentemente para se referir a desenhos, pinturas ou colagens, uma fotografia também é uma ilustração. Além disso, a ilustração é um dos elementos mais importantes do design gráfico.

Ela se situa em uma área que faz fronteira entre a comunicação e a arte, por um lado ela mantém seu poder comunicacional, informativo, mas por outro não perde sua dimensão estética e artística. “Livros, revistas, jornais e anúncios publicitários usam a ilustração como fator imprescindível na transmissão de uma mensagem.” (CORTEZ, 1970, p. 10).

Sant’Anna (2000, p.180) afirma que “a ilustração é, como o texto, uma maneira de expressar alguma mensagem, logo, deve ser estudada no momento de determinado o tema”, Ribeiro (2003, p. 381) diz que “as ilustrações devem condizer e se integrar ao texto da composição gráfica, a fim de se obter a necessária harmonia de conjunto” e Farbiarz (2008, p.43) articula que

a ilustração é resultado da produção de sentidos do ilustrador, de seus pensamentos e sensações [...]. É a colocação de seu repertório cultural em diálogo com o repertório do escritor, do design gráfico, do editor e do possível leitor modelo (usuário final) entre outros.

Ou seja, a ilustração tem amplo potencial comunicacional, mas quando a utilizamos na publicidade é necessário que ela seja muito bem pensada e esteja de acordo com o contexto do anúncio e com a mensagem ser veiculada. Além disso, outros fatores também são importantes como a escolha do ilustrador, já que a ilustração tem influência de seu criador como seus traços, cores e formas.

Mesmo com a evolução dos processos fotográficos, a ilustração continua sendo uma alternativa muito utilizada por vários veículos de comunicação.

O desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. Antes da fotografia, a realidade era retratada com pigmentos de cores e traços de lápis. E mesmo com a fotografia, a ilustração não perdeu lugar. Enfraqueceu muito, é verdade, a partir da década de 90. Mas nos anos 60, 70 e 80, assim como a fotografia, as ilustrações eram muito solicitadas para completar um texto (CÉSAR, 2001, p. 219).

Acredito que o estudo sobre a ilustração seja relevante, pois é uma linguagem amplamente usada na publicidade desde seus primórdios e atualmente ela continua sendo muito utilizada, já que através dela é possível expor ideias com objetividade e com ênfase no estilo e personalidade da imagem, criando assim uma mensagem singular e original para anúncios e peças publicitárias.

Além disso, o uso da ilustração na comunicação se destaca também por sua capacidade de sintetizar e representar ideias, sentimentos, emoções e fatos. “Há milhares de anos o homem chegou à conclusão que a maneira mais simples de explicar uma coisa é ilustrá-la. Tudo que é ilustrado é mais interessante de ver.” (CORTEZ, 1970, p. 10).

Um dos meios que mais difundiu a ilustração foi o cartaz publicitário. O cartaz é uma peça gráfica importante tanto para a publicidade como para o design gráfico.

Segundo Cesar (2006), o cartaz começou a ser produzido e divulgado na metade do século XV, através manuscritos. A partir do século XIX o cartaz que já reunia ilustração e texto alcançou maior importância ao ser divulgado pelos mercadores europeus, também contava com alto grau de sofisticação já que era produzido pelos artistas plásticos da época<sup>1</sup>. A trajetória histórica do cartaz está relacionada principalmente aos anúncios de espetáculos, teatro e atividades culturais.

Embora haja registros sobre o uso de cartazes desde a antiga Mesopotâmia, esse recurso de comunicação consagrou-se principalmente a partir do século 19, com o desenvolvimento das artes gráficas. Exemplos expressivos desse período são os cartazes criados por Toulouse-Lautrec, Bonnard e Chéret, reconhecidos hoje como legítimas peças de arte. (RABAÇA & BARBOSA, 1995, p. 111).

---

<sup>1</sup> HISTÓRIA DO CARTAZ. **Origens.** Disponível em: <<http://historiadocartaz.weebly.com/origens.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

No século XIX os principais objetivos dos cartazes eram atrair público para o entretenimento e compradores para produtos, como afirma Hollis (2000, p.05) no final do século XIX “os pôsteres eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos”.

No século XX ele se transformou em uma peça de grande valor para a publicidade, pois se tornou a principal mídia de propagação de ideias políticas.

Durante a Segunda Guerra, foi uma das armas mais eficientes para elevar os sentimentos patrióticos, manter a moral do front interno e mobilizar a opinião pública. Nos anos que se seguiram ao armistício, a França, a Itália e notavelmente a Polônia aparecem com uma alta qualidade de concepção e produção gráfica de cartazes (FONSECA, 1995, p. 18).

O cartaz é uma peça que se aperfeiçoou as necessidades de comunicação de cada época e teve influências estéticas de vários movimentos artísticos. Hoje em dia o cartaz se atualizou e além de ser usado em seu formato tradicional impresso, pode também ser encontrado nos meios digitais, como a internet.

Hollis (2000) diz que o cartaz faz parte da categoria da promoção e de apresentação, “na qual imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado”. Ferlauto (apud, Cesar, 2000, p.52), afirma que “o espírito fundamental do cartaz é a busca da comunicação simples”. Ou seja, a funcionalidade do cartaz é sua principal característica já que consegue chamar atenção e ter rápida assimilação do público e assim ele promove ideias, divulga eventos e vende produtos e serviços. Isso faz com que ele esteja relacionado à sociedade contemporânea e sua economia de mercado.

Uma prova da funcionalidade, da importância e da popularidade do cartaz como meio promocional ainda hoje, seja impresso ou digital, é sua utilização para a divulgação da campanha de troca de livros “Come with a story and leave with another” da Colsubsidio. Foram produzidos três cartazes divulgados em vários locais e também em formato digital na internet.

Escolhi a campanha “Come with a story and leave with another” da Colsubsidio porque ela é capaz de usar a ilustração de uma forma minimalista, mas ao mesmo tempo repleta de significado, onde fica a cargo do público descobrir os personagens literários ocultos nas imagens.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 15)

Para podermos expor esses dois aspectos da imagem, a análise dos cartazes será feita do ponto de vista semiótico, através da fundamentação teórica de Charles S. Peirce. Essa opção se justifica pelo fato de que a semiótica desde sua fundação como ciência tem empregado a arte e a publicidade como corpus de análise. Como afirma Volli (2012, p.275),

a pesquisa semiótica explorou muito as diferentes artes [...]. A razão desse interesse repousa na ideia de que sob o esplendor e a riqueza da manifestação artística existam mecanismos gerativos de caráter linguístico. É uma ideia potente e sugestiva, capaz de explicar a grande capacidade da arte de produzir sentido e de transmitir significados políticos, religiosos, ideológicos, além daqueles especificamente artísticos.

Além disso, a semiótica analisa todos os tipos imagináveis de signos (linguagens verbais e não verbais), caracterizando-se como uma ciência que abrange várias linguagens, com aspecto interdisciplinar, envolvendo um campo de estudo muito extenso e complexo.

Conceitos teóricos da semiótica que versam sobre a natureza, comportamento, potenciais e limites dos signos, com a finalidade de se pensar uma teoria estética aplicável à leitura e interpretação dos signos artísticos (SANTAELLA, 2000, p. 173).

A abordagem adotada tem como objetivo geral examinar a campanha a partir da fundamentação teórica de Charles Peirce, enfatizando as relações entre elementos imagéticos. Como objetivos específicos iremos conceituar ícone, índice e símbolo a partir da campanha selecionada. Investigar a relação entre imagem e texto presente na campanha. Contextualizar a articulação entre a instituição promotora da campanha e seu público.

Faremos a análise conforme a segunda tricotomia de Peirce, que retrata os signos sob a perspectiva das relações entre representamen e objeto. Os três elementos que constituem essa divisão são o ícone, o índice e o símbolo.

Pretende-se, com ajuda dessa proposta, fazer uma desconstrução e análise das ilustrações e dos elementos que estão presentes nos cartazes da campanha “Come with a story and leave with another” para acessar mais profundamente seus significados, ou seja, “decompor (um todo) em suas partes componentes, dividir a complexidade de um todo em subsistemas menos complexos e mais fáceis de serem compreendidos” (PUPPI, 2009, p.115).

## 2 SEMIÓTICA: UM PERCURSO HISTÓRICO

O percurso teórico deste projeto busca examinar por meio da análise semiótica os anúncios da campanha “Come with a story and leave with another”. Começando com uma trajetória histórica, onde poderemos observar a evolução da semiótica e o percurso conceitual do trinômio signo-significação-representação no andamento dos distintos períodos filosóficos, e assim, entender melhor os processos significativos e seu desenvolvimento científico. Deste modo, chegaremos até Peirce que será o autor base deste trabalho. A abordagem feita através da semiótica peirceana tem como finalidade transpor a complexidade das ilustrações presentes nos cartazes da campanha “Come with a story and leave with another”, para que possamos analisar inteiramente os significados presentes nas imagens.

Na definição de Nöth (2008, p. 17) “a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura”.

Segundo Santaella (2010) “a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”.

Ainda que a semiótica seja uma ciência recente, a reflexão sobre o signo e a significação é muito antiga. Por essa razão, o percurso histórico desse trabalho começa no período greco-romano através da semiótica *avant la lettre*<sup>2</sup> que fala sobre os signos verbais e não-verbais.

Platão constrói seu modelo triádico do signo a partir dos seguintes elementos: nome (*ónoma, nómos*), noção ou ideia (*eídós, lógos, dianóema*) e coisa (*prágma, ousía*) à qual o signo se refere. No diálogo *Crátilo: sobre a justeza dos nomes*<sup>3</sup> Platão analisou as ligações entre esses três elementos e compreendeu que:

- 1) Signos verbais, naturais, assim como convencionais são só representações incompletas da verdadeira natureza das coisas;

<sup>2</sup> “Diz-se do que existe antes mesmo de existir o próprio termo que o define”. AULETE. **Avant la lettre**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/avant%20la%20lettre>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

<sup>3</sup> Nesse diálogo, Sócrates, Hermógenes e Crátilo questionam se o a atribuição dos nomes são resultado de um acordo natural ou de uma convenção arbitrária com as coisas que eles representam. FIDALGO, António; GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

- 2) O estudo das palavras não revela nada sobre a verdadeira natureza das coisas porque a esfera das ideias é independente das representações na forma de palavras; e
- 3) Cognições concebidas por meio de signos são apreensões indiretas e, por este motivo, inferiores às cognições diretas. (NÖTH, 2008, p. 28)

Platão acreditava que a verdade expressa por palavras é sempre inferior ao conhecimento direto (sem mediadores) da coisa em si.

Aristóteles fez uma separação entre o signo incerto (*semeíon*) e o signo certo (*tekmérion*) e debateu a teoria dos signos no campo da lógica e da retórica. Em geral ele define o signo como aquele que:

Parece ser uma premissa demonstrativa necessária ou provável: quando uma coisa está sendo, uma outra é, quando uma coisa está se tornando, uma outra se torna, anteriormente e posteriormente, este é o signo do advento ou do ser (Boulnois, 1999: p.19).

Essa descrição envolve a seguinte relação: “se (a) implica (b), (a) atua como signo de (b)” (NÖTH, 2008, p. 29). Aristóteles também diferencia a ideia da coisa e da dependência de uma convenção, onde “chamou o signo linguístico de “símbolo” (*symbolon*) e o definiu como um signo convencional das “afecções (*pathémata*) da alma”. Descreveu essas afecções como retratos das coisas (*prágmata*)” (NÖTH, 2008, p. 29). Seu modelo sógnico é, assim, tríadico.

Outro modelo tríadico do signo é a base da teoria do signo dos estóicos<sup>4</sup>, constituída de *semaínon* (significante), *semainómenon* ou *lékton* (significado) e *tygchánon* (evento ou objeto ao qual o signo se refere). O signo estóico faz uma conexão ao processo silogístico de indução, no qual a proposição antecedente de uma premissa maior define o conseqüente.

Já os epicuristas<sup>5</sup> pretendiam criar um modelo diádico do signo composto de significante (*semaínon*) e objeto referido (*tygchánon*), onde o significado imaterial do

<sup>4</sup> O estoicismo é uma escola de filosofia fundada em Atenas, ela se constituiu progressivamente através das contribuições de vários filósofos entre eles Zenão de Cício, Cleanto de Assos e Crisipo. A filosofia estoica é primeira a considerar-se sistemática, ou seja, eles viam a sabedoria como um todo e fazer sua divisão só era possível didaticamente, mas com a condição de compreender que cada parte está conectada às outras. Foi bastante influenciada pelas doutrinas cínica e epicurista além da influência de Sócrates. BRASIL ESCOLA. **Os estoicos.** Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/filosofia/os-estoicos.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>5</sup> O Epicurismo é um sistema filosófico criado pelo filósofo ateniense Epicuro de Samos no século IV a.C. Esse sistema “divide a filosofia em lógica, física e ética; também subordina a teoria à prática, a ciência à moral, para garantir ao homem o bem supremo, a serenidade, a paz, a apatia.” MUNDO DOS FILÓSOFOS. **O Epicurismo.** Disponível em: <<http://www.mundodosfilosofos.com.br/epicurismo.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

signo (*lékton*) não faz parte do componente semiótico do signo. Esse modelo considera o objeto físico a origem das imagens que provêm de sua superfície como átomos. Esses átomos icônicos formam na cognição do receptor uma nova imagem chamada fantasia. Esses dois processos formam os dois componentes do signo. Porém, eles também consideravam que o receptor deveria ter a capacidade de antecipação para poder reconhecer o signo, mas essa antecipação só seria provável se na mente do receptor já houvesse imagens mentais e conceitos capazes de antecipar a imagem.

Na definição de Aurélio Agostinho<sup>6</sup> “o signo é, portanto, uma coisa que, além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência de si mesmo” (De Doctrina Christiana, II, 1, 1 apud NÖTH, 2008, p. 32). Agostinho fez uma divisão fenomenológica entre coisas que são consideradas signos e coisas que não são consideradas signos, declarando que “todo signo é, ao mesmo tempo, alguma coisa, visto que se não fosse alguma coisa não existiria. Porém, não são todas as coisas signos ao mesmo tempo” (NÖTH, 2008, p. 33).

Ele também diferenciou signos naturais e convencionais: os signos naturais são aqueles que vêm de uma produção sem intuito de utilização como signo, estão ligados a uma causa natural. Nas palavras de Fidalgo e Gradim (2005, p.33) signos naturais “são os que involuntariamente significam, assim como o fumo é sinal de fogo, a pegada sinal do lobo”. Já os signos convencionais são intencionais, através deles os seres vivos demonstram o que sentem e pensam, ou seja, são signos “que foram instituídos pelo homem com o fim preciso de representar, e destes, os mais importantes são as palavras” (FIDALGO, GRADIM, 2005, p.33).

A semiótica na Idade Média se desenvolveu no campo da teologia e do trívio das artes liberais: gramática, retórica e dialética (lógica). Filosofia e teologia medievais também são conhecidas como escolástica ou escolasticismo. Os temas que predominam na semiótica escolástica são as doutrinas do realismo e do nominalismo, as doutrinas das suposições e dos modos de significação. Também se origina da semiótica desse período a diferenciação entre denotação e conotação e

---

<sup>6</sup> Também conhecido como Santo Agostinho ou Agostinho de Hipona foi um bispo, teólogo e filósofo muito importante. Suas obras foram muito relevantes na evolução do cristianismo e da filosofia ocidental. INFOESCOLA. **Santo Agostinho.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/santo-agostinho/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

uma teoria da representação iniciou o estudo das funções semióticas de signos, símbolos e imagens.

Os escolásticos baseados na filosofia estóica distinguiram três ciências: a filosofia *naturalis*, a filosofia *moralis* e a *scientia de signis* que equivalia à lógica. João de São Tomas que também considera o estudo dos signos no âmbito da lógica define o signo como “Todos os instrumentos dos quais nos servimos para a cognição e para falar são signos” (NÖTH, 2008, p.36). Dessa definição podemos destacar dois elementos de grande importância para a teoria dos signos. O primeiro corresponde à ideia do signo como instrumento, ou seja, como meio. O segundo elemento é o que estabelece que os signos não sejam instrumentos apenas de comunicação, mas também de cognição.

Da Idade Média à Renascença foram criados modelos semióticos que servem para a interpretação de todo o mundo natural. Um deles é o modelo dos quatro sentidos exegéticos, onde a interpretação deveria ser feita em quatro níveis que podem expor quatro sentidos distintos no mesmo texto. O outro modelo é o da doutrina das assinaturas que é um conjunto elaborado de regras para interpretar os signos naturais. Conforme Nöth (2008, p. 39) “os signos do mundo natural mantêm entre eles relação de iconicidade porque existem semelhanças, analogias, afinidades ou correspondências escondidas que os ligam numa relação pansemiótica”.

Nos séculos XVII e XVIII houve três importantes correntes filosóficas: o racionalismo, o empirismo britânico e o iluminismo. Algumas concepções que se desenvolveram no racionalismo são as ideias inatas de René Descartes onde o procedimento semiótico é representado através de categorias mentais.

O racionalismo<sup>7</sup> também adotou o modelo diádico de signo, na definição de Arnauld e Nicole (1683, cap. 4 apud NÖTH, 2008, p.41) “o signo compreende duas ideias – uma é ideia da coisa que representa (significante), e outra, a ideia da coisa representada (significado do signo) – e a natureza do signo consiste em excitar a segunda pela primeira”. A contribuição inovadora dessa ideia era a definição do

---

<sup>7</sup> O Racionalismo é uma corrente filosófica baseada nas operações mentais para definir a viabilidade e efetividade das proposições apresentadas, se tornou central ao pensamento liberal, que, por sua vez, pretende propor e estabelecer caminhos para alcançar determinados fins em nome do interesse coletivo. Assim, o Racionalismo está na base do planejamento da organização econômica e espacial da reprodução social, abrindo espaço para as soluções racionais de problemas econômicos e/ou urbanos com base em soluções técnicas e eficazes. INFOESCOLA. **Racionalismo**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/filosofia/racionalismo/>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

significante como imaterial, ou seja, como a ideia da coisa que produz um significado que também é mental, isso faz com que o processo semiótico fique limitado na mente do receptor.

No empirismo britânico<sup>8</sup> podemos destacar ideias semióticas nas obras de Thomas Hobbes, John Locke e George Berkeley. Thomas Hobbes tinha uma concepção diádica e materialista do signo onde descreve que “os nomes são signos das nossas concepções e não das coisas mesmas” (NÖTH, 2008, p. 43). Já George Berkeley revolucionou a teoria diádica do signo, segundo ele a matéria do mundo não faz parte do processo de semiose e as sensações do mundo só existem na mente do receptor. Por outro lado John Locke descreveu os signos como “grandes instrumentos de conhecimento” (NÖTH, 2008, p. 44). Ele diferenciou duas categorias de signos: ideias e palavras. “As ideias são os signos que representam as coisas na mente do contemplador; as palavras não representam nada “senão as ideias na mente da pessoa que as utiliza”. Palavras, portanto, são os signos das ideias do emissor” (NÖTH, 2008, p. 44).

A semiótica no iluminismo<sup>9</sup> foi discutida nos campos da epistemologia, da hermenêutica e da estética. Nesse período se desenvolveu outra forma de empirismo conhecido pelo nome de sensualismo. Condillac (apud NÖTH) considera a semiose um processo genético onde o nível mais primitivo é composto pela sensação, seguido de percepção, consciência, atenção, reminiscência, imaginação, interpretação, memória e reflexão. Ele também faz uma distinção entre três categorias de signos: signos causais que são conexões de objetos e ideias através de situações particulares, signos naturais que são estabelecidos pela natureza para poder expressar sentimentos e signos por instituição que são aqueles que elegemos e tem relação arbitrária com nossas ideias.

---

<sup>8</sup> O Empirismo é uma doutrina filosófica que tem como principal teórico o inglês John Locke (1632-1704), que defende uma corrente a qual chamou de Tabula Rasa. Esta corrente afirma que as pessoas nada conhecem, como uma folha em branco. O conhecimento é limitado às experiências vivenciadas, e as aprendizagens se dão por meio de tentativas e erros. O empirismo causou uma grande revolução na ciência, pois graças à valorização das experiências e do conhecimento científico, o homem passou a buscar resultados práticos, buscando o domínio da natureza. A partir do empirismo surgiu a metodologia científica. INFOESCOLA. **Empirismo**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/filosofia/empirismo/>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

<sup>9</sup> O Iluminismo ocasionava o Século das Luzes, que tinha como intenção trazer esclarecimento. A filosofia iluminista centrava-se em dois aspectos para explicar todas as coisas: razão e ciência. BRASIL ESCOLA. **Iluminismo literatura**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/literatura/iluminismo-literatura.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

Nos estudos genéticos da semiose humana Diderot (apud NÖTH, 2008, p.49) apresentou conceitos ligados à diferença entre comunicação verbal e não verbal. Afirmou que a linguagem de gestos é mais significativa e mais lógica que a linguagem verbal, pois é tridimensional assim como a realidade do mundo.

Os ideólogos eram um grupo de filósofos do período da Revolução Francesa que estudavam as origens das ideias. O ideólogo Degérando (1800 apud NÖTH, 2008, p.50) propôs um modelo semiogenético onde separa os limites semióticos em três níveis no procedimento de semiose. O nível mais baixo é composto das sensações que ainda não são distinguidas como signo. Ele considera que há signos em dois níveis de semiose: signos prelinguísticos que são indicativos e naturais e atraem a atenção para eles mesmos quando produzem ideias e signos linguísticos que desviam a atenção para as ideias que invocam.

O iluminismo alemão começa com a teoria dos signos de Wolf e está ligada ao passado da semiótica. Segundo Lambert (1764 apud NÖTH, 2008, p.52) também nos deparamos com fronteiras entre pré-semiótico e semiótico: abaixo se encontram as sensações que não podem ser controladas e acima há a criação de signos, nível onde é possível a renovação das sensações para atingir a clareza na cognição. O tema principal da semiótica do iluminismo é a função do signo na compreensão de ideias.

No século XIX símbolo e imagem são elementos centrais da semiótica desse período. Dos filósofos desse período podemos destacar Charles S. Peirce<sup>10</sup> autor base para esse trabalho.

Segundo Nöth (2008, p.61) “o ponto de partida da teoria peirceana dos signos é o axioma de que as cognições, as ideias e até o homem são essencialmente entidades semióticas”. Peirce vê o universo de maneira pansemiótica, ou seja, considera que tudo é de alguma forma, um signo. Assim, sua semiótica “tem por objeto a investigação de todas as linguagens possíveis e, nesse sentido, ela lança base para o exame de modos de constituição de todo e qualquer fenômeno, como fenômeno de produção de sentido” (SOUZA, 2006, p.159). De acordo com Santaella (2010) como fenômeno podemos compreender tudo aquilo que surge à percepção e

---

<sup>10</sup> Charles Sanders Peirce filósofo, pedagogo, cientista e matemático americano. Através de seus trabalhos fez grandes contribuições à lógica, matemática, filosofia e, principalmente à semiótica. Em 1934, o filósofo Paul Weiss o considerou como "o maior e mais versátil filósofo dos Estados Unidos e o maior estudioso da lógica". WIKIPÉDIA. Charles Sanders Peirce. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Sanders\\_Peirce](http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce)>. Acesso em: 02 dez. 2014

à mente. Peirce criou uma fenomenologia dividida em três categorias universais e formais a qual denominou primeiridade, secundidade e terceiridade. Essas três instâncias ocorrem ao mesmo tempo e é impossível separá-las, pois a relação é interdependente.

Primeiridade se refere à consciência imediata, do sentimento sem reflexão e sem relação com outro signo, na definição de Peirce “primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer” (apud NÖTH, 2008, p.63). Ou seja, a primeiridade pode ser caracterizada como o primeiro contato com o signo; seria a área das emoções, sensações.

Secundidade faz menção à ação e reação, dependência, resultado, ao mundo concreto. Souza (2006, p.159) entende a secundidade como “a categoria da existência, o domínio do fato atual”. Já Peirce (2010, p.51) descreve “conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um com um interpretante”.

Enquanto terceiridade “é a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos” (NÖTH, 2008, p.64), ou seja, está relacionada à elaboração inteligível, ao pensamento. Ele faz a mediação entre o interprete e os fenômenos, na definição de Souza (2006, p.160) “aproxima o primeiro e o segundo numa síntese explicativa”.

Para Peirce o signo tem três constituintes: o representamen, o objeto e o interpretante. Representamen é o nome que Peirce dá ao “objeto perceptível” (PEIRCE, 2010, p.46), que é aquilo que representa algo para alguém ou “o veículo que traz para a mente algo de fora” (NÖTH, 2008, p.67), isto é, “cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido” (PEIRCE, 2010, p.46). Objeto é a coisa que o signo representa, pode ser classificado como objeto real que seria a coisa material ou objeto mental que só existe no pensamento e na imaginação. Interpretante é a ideia criada na mente do receptor, é um signo desenvolvido através do primeiro signo. Ele “é o signo mediador do pensamento, um terceiro, que permite relacionar o signo apresentado ao objeto que ele representa” (SOUZA, 2006, p. 161).

Sobre a relação desses três constituintes Umberto Eco (1991, p.12) articula que:

O signo, portanto, acontece só quando uma expressão imediatamente é envolvida numa relação triádica, na qual o terceiro termo, o interpretante, gera automaticamente uma nova interpretação, e assim até o infinito. Por isso, para Peirce, o signo não é apenas uma coisa que está no lugar de alguma outra coisa, ou seja, está sempre, mas sob alguma relação ou capacidade. Na realidade, o signo é aquilo que sempre nos faz conhecer algo a mais.

Peirce elaborou uma tipologia de signos baseada nesses três constituintes, classificados cada um em três divisões chamadas tricotomias.

Tabela 1 – As tricotomias fundamentais do signo

O signo em relação ao:	Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
Representamen (si mesmo)	Quali-signo	Sin-signo	Legi-signo
Objeto	Ícone	Índice	Símbolo
Interpretante	Rema	Dicente	Argumento

Fonte: (SOUZA, 2006, p.161)

A primeira tricotomia é feita através do ponto de vista do representamen, e é dividida em quali-signo que “é uma qualidade que é um signo” (NÖTH, 2008, p.76) e não pode ser um signo enquanto não se corporificar, no momento em que se materializa passa a ser um sin-signo que é uma coisa que existe como um signo singular, e legi-signo que se refere a um signo convencional.

A segunda tricotomia retrata os signos sob a perspectiva das relações entre representamen e objeto. Os três elementos que constituem essa divisão são o ícone, o índice e o símbolo.

O ícone é um signo que apresenta semelhanças com o objeto retratado, compartilha características dele. Como exemplos de ícones é possível citar a fotografia de uma paisagem, a escultura de uma mulher.

O índice em oposição ao ícone, não exibe em si características do objeto, mas aponta em direção a ele. “Em outras palavras, o índice é um signo física ou causalmente ligado ao próprio objeto, e recebe sentido por meio da relação com esse objeto” (VOLLI, 2012, p.43). Um exemplo de índice: a fumaça (indica fogo).

O símbolo são os conceitos, os valores, é um signo formado a partir do signo original. Como símbolo Volli (2012) menciona o código dos semáforos (verde = passar, vermelho = parar, amarelo = atenção).

A terceira tricotomia apresenta a relação entre representamen e interpretante, onde o signo pode ser rema, dicente ou argumento. Essa tricotomia correspondia à antiga divisão da lógica (termo, preposição e argumento), mas foi modificada para ser aplicável aos signos de forma universal. Rema é “qualquer signo que não é verdadeiro nem falso, como quase uma palavra por si, exceto sim e não” (NÖTH, 2008, p.88), dicente é um signo que transmite informação e argumento evidencia uma conclusão.

A partir dessas três tricotomias, Peirce dividiu os signos em 10 classes:

Quali-signo (remático e icônico): qualquer qualidade que é um signo. Para Peirce (2010, p.55) “qualidade é tudo aquilo que positivamente é em si mesma, uma qualidade só pode denotar um objeto por meio de algum ingrediente ou similaridade comum”. Ou seja, a qualidade não tem conexão com o objeto, a não ser por alguma semelhança.

Sin-signo icônico (remático): é um objeto que pelas suas qualidades, faz lembrar a ideia de um objeto. É um ícone, um signo simplesmente por semelhança com o que se parece.

Sin-signo indicial remático: objeto de experiência direta que tem sua atenção dirigida a aquilo que denota.

Sin-signo (indicial) dicente: é um signo também afetado por seu objeto, signo direto que veicula informações sobre o que denota.

Legi-signo icônico (remático): é um ícone interpretado como lei. Nas palavras de Fidalgo e Gradim (2005, p.162) “qualquer lei geral ou tipo (legi-signo), do qual as suas instâncias corporizem uma qualidade definida que chame à mente a ideia de um objeto semelhante (ícone)”.

Legi-signo indicial remático: é uma lei geral afetada pelo seu objeto e que chama a atenção para aquilo que significa.

Legi-signo indicial dicente: é uma lei que afetada pelo seu objeto, fornecendo informação acerca dele.

(Legi-signo) símbolo remático: signo que está ligado ao seu objeto por uma agregação de ideias e que cria em seu intérprete um conceito geral.

(Legi-signo) símbolo dicente: combina signos remáticos em uma proposição.

(legi-signo simbólico) argumento: signo cujo interpretante representa seu objeto como constituindo outro signo, por meio de uma lei.

### 3 A CAMPANHA “COME WITH A STORY AND LEAVE WITH ANOTHER”: EXAME CONTEXTUAL

O trabalho tem como objeto de estudo os cartazes da campanha de troca de livros “Come with a story and leave with another” desenvolvidos pela agência de publicidade Lowe/SSP3 em 2012 para a organização Colsubsidio.

A Colsubsidio (Caja Colombiana de Subsidio Familiar) é um fundo de compensação da Colômbia, uma organização privada sem fins lucrativos, pertencente ao Sistema de Proteção e Segurança Social daquele país. Ela foi criada em 1957 em Bogotá, ao longo de sua história de mais de 50 anos criou várias linhas de negócio focadas principalmente em atender as necessidades de seus membros e usuários que, na sua maioria, concentram-se na região central da Colômbia, mas com o foco na saúde e abono familiar também tem atingido outras partes do país, é atualmente uma das empresas mais estabelecidas no mercado colombiano.<sup>11</sup>

Sua missão é contribuir para a redução da pobreza, ampliando a igualdade de oportunidades e gerar um modelo socioeconômico inclusivo, definindo duas linhas de ação que buscam consolidar a experiência e reputação na gestão de recursos e no aumento da concorrência na prestação de serviços sociais. (COLSUBSIDIO, tradução nossa).

A organização atua juntamente com empresas, trabalhadores e governo, para gerar oportunidade de desenvolvimento integral para os colombianos através da gestão de recursos como a administração do programa de abono familiar, proteção e segurança, e por meio de prestação de serviços sociais como saúde, educação, cultura, recreação, turismo, marketing social, habitação e crédito.

Nesse portfólio diversificado de serviços está a rede de bibliotecas da Colsubsidio. Essas bibliotecas são centros de recursos educativos e culturais que promovem e integram diversas atividades que estão relacionadas em torno dos livros, da leitura e de eventos culturais. Esses centros proporcionam ao usuário acessar informação, conhecimento e cultura.

Em 2012, a Colsubsidio bibliotecas decidiu fazer uma campanha de troca de livros, o principal objetivo era que as pessoas pudessem ler novas histórias através da troca e, assim, aumentar o nível de alfabetização nacional. Para isso, a

---

<sup>11</sup> TIENDEO. **Colsubsidio**. Disponível em: <<http://www.tiendeo.com.co/Tiendas/bogota/colsubsidio>>. Acesso em: 7 out. 2014.

organização contou com a ajuda da agência Lowe/SSP3 para criar e promover uma campanha publicitária com o propósito de convidar a todos a trocar seus livros em uma das bibliotecas Colsubsidio, do dia 3 até o dia 24 de março.

A Lowe/SSP3 é uma agência de publicidade criada em 1996, ela é uma agência colombiana de renome, ganhou vários prêmios nacionais e internacionais. Além disso, foi nomeada a segunda agência mais eficiente do mundo, de acordo com o Effie Effectiveness Index de 2012 e ficou em quinto lugar no ranking das 10 maiores agências do mundo em 2012, segundo a Adlatina.<sup>12</sup>

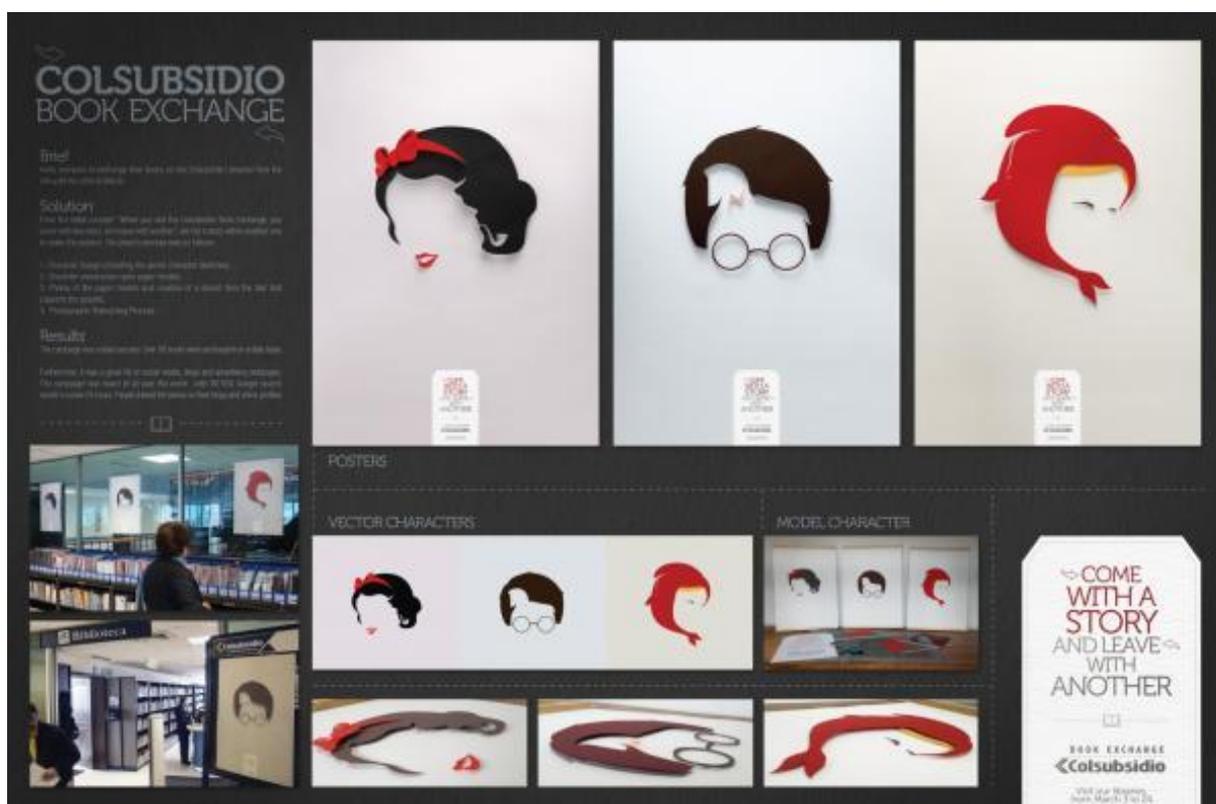
O conceito inicial que a Lowe/SSP3 desenvolveu foi o de que "quando você visita um Colsubsidio Book Exchange, você vem com uma história, e sai com outra" e assim surgiu o slogan "come with a story and leave with another" que na tradução para o português seria "venha com uma história e saia com outra". Nas peças optou-se por esconder uma história dentro da outra através das formas contidas nas imagens. Foram criados três tipos de cartazes que foram expostos de 1º a 24 de março em supermercados, livrarias e paradas de ônibus. Além dos cartazes foram criados também spots de rádio para a campanha.

O processo de produção da peça foi feito através da construção dos personagens digitalmente, impressão desses personagens em modelos de papel, a criação de uma etiqueta com o slogan da campanha e a marca da organização, depois foram feitas fotografias desses modelos de papel e por fim, essas fotografias passaram por um processo de retoque até chegar ao resultado final das peças. Os personagens principais usados nos cartazes são a Branca de Neve, Harry Potter e Chapeuzinho Vermelho e nessas mesmas imagens encontram-se incorporados mais três personagens que incluem Sherlock Holmes, Cavalo de Tróia e Moby Dick.

---

<sup>12</sup> LOWE SPP3. **Quienes Somos**. Disponível em: <<http://www.lowe-ssp3.com/quienes-somos/acerca-lowe-ssp3/>>. Acesso em: 13 out. 2014.

Figura 1 – Processo de produção das peças da campanha.



Fonte: COLORIBUS. Colsubsidio: "COLSUBSIDIO BOOK EXCHANGE" Design & Branding by Lowe/spp3. Disponível em: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/design/colsubsidio-colsubsidio-book-exchange-16730205/>> Acesso em: 15 out. 2014

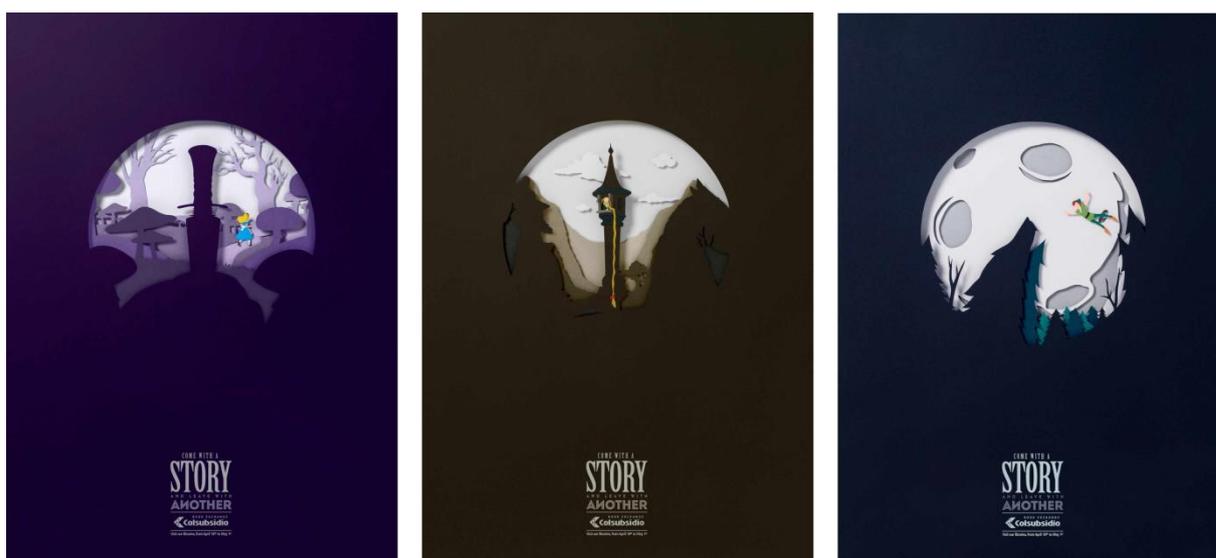
A campanha obteve grande sucesso<sup>13</sup>, mais de 90 livros foram trocados por dia nas bibliotecas da Colsubsidio, durante os 24 dias de duração. Também ganhou grande notoriedade na internet principalmente em redes sociais, sites, blogs e páginas relacionadas à publicidade e a literatura. A campanha alcançou 90 mil resultados de busca no Google em menos de 24 horas depois de seu lançamento. As pessoas compartilharam as peças em seus blogs e redes sociais fazendo com que a campanha fosse vista em todo o mundo.

<sup>13</sup> ADVERTOLOG. Colsubsidio Book Exchange. Disponível em: <<http://www.advertolog.com/colsubsidio/design/colsubsidio-book-exchange-16730205/>>. Acesso em: 7 out. 2014.

Toda a criatividade usada nos cartazes e a popularidade conquistada através da campanha rendeu a agência Lowe/SSP3 o prêmio Leão de Bronze no Festival de Publicidade de Cannes em 2012, na categoria outdoor e na categoria rádio.<sup>14</sup>

A grande popularidade obtida fez com que a organização Colsubsidio e a agência LOWE/SSP3 lançassem uma segunda edição da campanha de troca de livros em 2013, mantendo o mesmo título “Come with a story and leave with another” e conservando a estratégia de esconder uma história na outra, mas dessa vez usando outros personagens (Alice no país das maravilhas e A espada na pedra, Rapunzel e Dom Quixote, Peter Pan e O lobisomem), a campanha teve duração de 18 de abril a 1º de maio.

Figura 2 – Campanha de 2013



Fonte: COLOMBIA TO SHARE. **Colsubsidio book exchange II**. Disponível em: <<http://colombiatoshare.com/?portfolio=colsubsidio-book-exchange-ii>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

<sup>14</sup> LOWE AND PARTNERS. **Colsubsidio Book Exchange**. Disponível em: <<http://blog.loweandpartners.com/post/21774515908/colsubsidio-book-exchange>>. Acesso em: 13 out. 2014.

## 4 UMA PROPOSTA DE ANÁLISE: A SEMIÓTICA NA CAMPANHA “COME WITH A STORY AND LEAVE WITH ANOTHER”

Quando aplicamos a análise semiótica à publicidade o principal propósito é expor a complexidade da imagem “com vistas a uma leitura que contemple o seu todo, ou para que se perceba integralmente seu plano de expressão, ou seja, tudo aquilo que é perceptível ao olhar” (RAMALHO E OLIVEIRA, 2005, p.49) e também a capacidade comunicativa que uma imagem, peça ou produto exhibe, ou seja, conhecer, por meio da análise, quais são os efeitos que um produto ou peça publicitária é capaz de produzir no público. De acordo com Santaella (2010, p. 69) “esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar”.

### 4.1. Ícone

Na perspectiva do ícone podemos associar as características visíveis e o efeito provocado quando vemos alguma coisa pela primeira vez. Também a ligação entre ideias causada por essa primeira impressão. Santaella (2010, p. 70) diz que:

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor; a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor.

Nesse sentido, o ícone como representação mais próxima da imagem busca apresentar uma ambiguidade ou ambivalência constitutiva que irá, com efeito, reforçar a mensagem do conteúdo.

O ícone é um signo que está baseado na relação de semelhança com o objeto, esta semelhança aparece através das qualidades presentes na imagem, o que faz com que ela tenha grande conexão com seu objeto.

Se a relação entre significante e significado é caracterizada por uma semelhança objetiva, ou até mesmo reconhecida como tal no grupo social que usa o signo, temos uma relação icônica. [...] As ilustrações, as caricaturas, os esquemas de um aparelho elétrico, os mapas geográficos e

até sons onomatopáicos e as metáforas compartilham essa característica (VOLLI, 2012, p.40).

Sob este ponto de vista podemos descrever os cartazes através das cores, imagens, formas e elementos que os compõem. “Determinar como os elementos visuais se relacionam é operar de modo a fazer um trabalho de sintaxe. Isso permite a descrição do que as imagens representam de modo denotativo e, portanto, permite estabelecer o seu significado primário” (PERUZZOLO, 2004, p.113).

Os cartazes tem formato tradicional retangular vertical, onde dois terços são ocupados pela imagem e um terço contendo as informações. Todos os elementos dos cartazes tem textura de papel. A distribuição dos elementos no espaço é uniforme e harmônica, com poucos elementos e predominância do plano de fundo, os cartazes são formados pela moldura da cabeça do personagem e uma espécie de etiqueta onde se encontram todas as informações referentes à campanha e a marca.

A cor tem amplo poder de impacto, por ser expressiva e de fácil assimilação, tem a capacidade de captar de modo instantâneo a atenção do consumidor, isso faz com que ela seja uma grande aliada da publicidade, pois contribui intensamente para a propagação da mensagem. Mas sua adequação deve ser exata, já que do contrário ela pode invalidar o valor de qualquer veículo de comunicação ou peça publicitária.

O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interessa. Isto é, realçar e dar foco onde se centraliza a ideia que se pretende fixar. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p.153)

As cores usadas no Cartaz 1 são: cinza no plano de fundo, a imagem do personagem é composta pelas cores vermelho e preto, o branco é usado na etiqueta que contém o texto, as cores usadas no slogan são o vermelho e o cinza, onde cinza também é usado no texto das outras informações e na marca.

As cores usadas no Cartaz 2 são: cinza no plano de fundo, a imagem do personagem é composta pelas cores marrom e salmão, o branco é usado na etiqueta que contém o texto, as cores usadas no slogan são o marrom e o cinza, onde cinza também é usado no texto das outras informações e na marca.

As cores usadas no Cartaz 3 são: cinza no plano de fundo, a imagem do personagem é composta pelas cores vermelho, preto e amarelo, o branco é usado na etiqueta que contém o texto, as cores usadas no slogan são o vermelho e o cinza, onde cinza também é usado no texto das outras informações e na marca.

As cores e elementos nos cartazes, também funcionam como ícones dos personagens representados identificando-os e diferenciando-os de outros. No Cartaz 1 a Branca de Neve é caracterizada através dos lábios vermelhos e cabelos negros compartilhando semelhanças com o objeto retratado, o livro que a caracteriza neste seguinte trecho “a princesa teve uma filha de descrições idênticas ao seu pedido: branca como a neve, com os cabelos negros como o ébano e os lábios vermelhos como o sangue.”<sup>15</sup>

Figura 3 - Cartaz 1 (Branca de Neve e Sherlock Holmes)

---

<sup>15</sup> Branca de Neve (em alemão Schneewittchen) é um conto de fadas originário da tradição oral alemã, que foi compilado pelos Irmãos Grimm e publicado entre os anos de 1812 e 1822, num livro com vários outros contos, intitulado "Kinder-und Hausmärchen" ("Contos de Fada para Crianças e Adultos"). Disponível em: <<http://www.hierophant.com.br/arcano/posts/view/Lectrice/850>>. Acesso em: 14 jan. 2015.



Fonte: LOWE AND PARTNERS. **Colsubsidio Book Exchange - Lowe SSP3 - “Come with a story and leave with another”**. Disponível em: <<http://blog.loweandpartners.com/post/21774515908/colsubsidio-book-exchange>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

No cartaz 2 as similaridades compartilhadas entre a ilustração e o livro se encontram neste fragmento “Harry tinha um rosto magro, joelhos ossudos, cabelos negros e olhos muito verdes. Usava óculos redondos [...] A única coisa que Harry gostava em sua aparência era uma cicatriz fininha na testa que tinha a forma de um raio” (ROWLING, 2009, p.16).

Figura 4 - Cartaz 2 (Harry Potter e Cavalo de Tróia)



Fonte: LOWE AND PARTNERS. **Colsubsidio Book Exchange - Lowe SSP3 - “Come with a story and leave with another”**. Disponível em: <<http://blog.loweandpartners.com/post/21774515908/colsubsidio-book-exchange>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

Podemos ver no Cartaz 3 a principal característica do personagem retratada, traço esse tão importante que nomeia a própria história, o Chapeuzinho vermelho.<sup>16</sup>

Figura 5 - Cartaz 3 (Chapeuzinho Vermelho e Moby Dick)

<sup>16</sup> Chapeuzinho Vermelho é um conto de fadas clássico, de origem europeia do século XIV. O nome do conto vem da protagonista, uma menina que usa um capuz vermelho. O conto sofreu inúmeras adaptações, mudanças e releituras modernas, tornando-se parte da cultura popular mundial, e uma das fábulas mais conhecidas de todos os tempos. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Capuchinho\\_Vermelho](http://pt.wikipedia.org/wiki/Capuchinho_Vermelho)>. Acesso em: 14 jan. 2015.



Fonte: LOWE AND PARTNERS. **Colsubsídio Book Exchange - Lowe SSP3 - “Come with a story and leave with another”**. Disponível em: <<http://blog.loweandpartners.com/post/21774515908/colsubsidio-book-exchange>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

Já os outros personagens no Cartaz 1 Sherlock Holmes e no Cartaz 2 Cavalo de Tróia não estão, de fato, inseridos na imagem, eles se fazem presentes por sua ausência, isto é, o espaço vazio é preenchido pela mente do receptor da imagem. O contorno formado no cabelo do outro personagem simula a imagem de Sherlock Holmes e Cavalo de Tróia, mas é através do nosso pensamento que preenchemos este espaço vazio com os personagens, desta maneira relacionamos ao espaço vazio uma imagem com uma forma que já esta fixada em nosso imaginário, desta maneira, o receptor participa da interpretação adicionando mais signos ao cartaz.

Já no Cartaz 3 o elemento que identifica um dos personagens também forma e caracteriza o outro, os dois estão ligados através do mesmo elemento, que é dúbio porque, é ao mesmo tempo uma capa (Chapeuzinho vermelho) e uma baleia (Moby Dick).

## 4.2. Índice

Nesse aspecto podemos entender o índice como um signo indicador, que se relaciona com o objeto por associação e não por semelhança, como explica Volli (2012, p.42) “o processo sógnico não se baseia em uma semelhança mais ou menos exata entre significante e significado, mas numa contiguidade física, ou numa marca, num molde.”. Na concepção de Peirce (2010, p. 74) um índice é

um signo ou representação, que se refere ao seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mais sim por estar numa conexão dinâmica (espacial inclusive) tanto com um objeto individual, por um lado, quanto, por outro lado, com os sentidos ou a memória da pessoa a quem serve de signo.

Nos cartazes as imagens formadas pelos personagens apontam ainda para outra direção que não está explícita nas características das imagens, mas faz referência, indica ao fato de todos os eles estarem ligados ao contexto dos livros e da literatura. O slogan da campanha “Venha com uma história e saia com outra” funciona como um índice da troca de livros.

Na perspectiva indicial, os cartazes apresentam-se como uma peça que marca uma identidade. Esta identidade, como referida, anteriormente, possui um caráter dúbio. Nesse aspecto, a imagem – ou imagens – também se articula (m) a um contexto específico, qual seja: o de uma campanha que instiga a troca de livros. Nesse sentido, é lícito pensar na polissemia como característica da literatura – ou de outras obras de arte de cunho imagético – mas também no preenchimento do texto pelo leitor.

## 4.3. Símbolo

Podemos compreender o ponto de vista simbólico como um signo sem relação com a coisa representada. A relação é apenas convencional, ou seja, através de uma convenção, lei ou associação de ideias. Então para se entender um símbolo, primeiro é preciso aprender o que ele significa. Na descrição de Peirce (2010, p.52)

um símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto.

De acordo com Volli (2012, p.44)

uma relação sígnica é chamada de simbólica quando em sua ausência não haveria nenhuma ligação entre significante e significado. Em outros termos, um símbolo não possui outra motivação que não seja histórica ou convencional: em suma, é opaco ou arbitrário.

Sobre o aspecto simbólico Santaella (2010, p.128) diz que “se levarmos em conta a propriedade da lei como fundamento do signo, estaremos pondo em ênfase nos aspectos culturalmente convencionais do signo”.

Sob esse ponto de vista podemos considerar a ilustração dos personagens representados nos cartazes como símbolos, já que o receptor só é capaz de reconhecê-los porque suas características foram pré-estabelecidos e estão enraizadas em nosso repertório cultural e no universo da literatura.

Outro aspecto é a representação do processo de leitura que visa buscar os sentidos na construção do horizonte de expectativa de determinado público. Nesse caso, os valores mediados são de ordem imaterial, ou seja, a função da leitura e – por extensão – da cultura na sociedade. De certo modo, a coexistências de duas histórias (Branca de Neve e Sherlock Holmes), aduzidas pelas imagens ou suas representações, indicam uma perspectiva do leitor como coautor dos textos, haja vista as lacunas que se apresentam nas figuras. Essa simbolização aponta para uma perspectiva contemporânea de leitura/escrita, uma vez que somos todos coenunciadores discursivos.

A relação entre textos de temáticas infantil e adulta pode levar-nos a compreender um processo ascensional de evolução do leitor. Nesse ponto, a leitura acompanharia o processo de amadurecimento do público, desde a ideia de uma

leitura mais lúdica (Branca de Neve) até a tipificação de um texto mais complexo (Sherlock Holmes).

Cumprе salientar, por fim, que, de acordo com a teoria de Peirce, os elementos aqui segmentados (ícone, índice e símbolo) formam um todo homogêneo que acabam por se complementar. Santaella (2000, p. 184) ressalta que

A inseparabilidade das categorias nos faz ver que, longe de se tratar aí de uma exclusividade do sentimento, trata-se, isto sim, de uma espécie muito peculiar de mistura inextricável entre o sentir e o pensar que dá ao estético seu matiz característico.

Assim, as diferenças de representação, de causa e efeito e de convenção se articulam em direção a um todo semântico que auxilia na leitura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos cartazes da campanha “Come with a story and leave with another” da Colsubsidio podemos concluir que a mensagem principal, que é a de instigar o leitor à troca de livros, consegue ser transmitida por meio da utilização de certos elementos visuais, como os vistos durante as análises dos cartazes. Podemos ver que imagem e texto estão verdadeiramente conectados a um significado único e fácil de ser memorizado pelo receptor.

Esta análise mostra que, conforme nos adentramos nas imagens através de suas cores, formas e demais elementos visuais e textuais, descobrimos muitos significados antes despercebidos.

Entre eles estão a leitura como forma de intercâmbio – “venha com uma história e saia com outra” isso acontece através da troca de livros, o leitor consegue ter acesso a mais livros e a diferentes gêneros literários.

Assim também há a ampliação do horizonte de expectativa do leitor e a evolução do leitor explícita através da diferença entre os personagens retratados (um infantil outro adulto) isso faz com que possamos perceber o desenvolvimento do leitor ao ler um texto mais simples, infantil a outro mais complexo.

Também podemos por meio desse percurso semiótico ver como acontece o processo mental de interpretação dos signos. O contato inicial com os cartazes, o reconhecimento do tema, a contextualização da campanha, a compreensão do significado dos elementos que compõem os cartazes, tudo isso se faz fundamental para a leitura e entendimento da campanha como um todo.

Deste modo, o modelo utilizado, baseado na semiótica de Peirce e as divisões criadas por ele colaboram de modo significativo para a compreensão do procedimento de construção da imagem. Este modelo pode ser aplicado de forma bastante eficaz, propiciando a descoberta de muitos outros sentidos contidos nas imagens.

## REFERÊNCIAS

BOULNOIS, Olivier. **Être et représentation**. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2006.

COLSUBSIDIO. Disponível em: <[www.colsubsidio.com/](http://www.colsubsidio.com/)>. Acesso em: 20 de mai. 2014.

COLSUBSIDIO. **Quienes somos**. Disponível em: <[http://publico2.colsubsidio.com:8081/index.php?option=com\\_content&view=article&id=128&Itemid=278](http://publico2.colsubsidio.com:8081/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=278)>. Acesso em: 13 out. 2014.

CORTEZ, Jayme. **Mestres da ilustração: a técnica de ilustração, capas e cartazes**. São Paulo: Hermus, 1970.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ECO, Umberto. **Semiótica**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

FARBIARZ, J. L. **Ilustração e autoria: o encontro com a responsabilidade social**. Teresópolis: Novas Ideias, 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **A Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FIDALGO, António; GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

FONSECA, Carlos. **Glossário de Comunicação Visual**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

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

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

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

PUPPI, Alberto. **Comunicação e semiótica**. Curitiba: Ibpx, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Pioneira, 1995.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE, 2003.

RHIS, Simone Elvira. **A ilustração no livro infantil: uma análise através dos tempos**. Minas Gerais: Universidade federal de Minas Gerais, 1997.

ROWLING, Joanne K. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 2000.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SILVA, Tarcízio Roberto da. **Diagramando revistas culturais: reflexões sobre a revista Fraude**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/diagramando-revistas-culturais-reflexoes-sobre-a-revista-fraude-tarcizio-silva>>. Acesso em: 28 dez. 2014.

SOUZA, Licia Soares. **Introdução às teorias semióticas**. São Paulo: Vozes, 2006.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Loyola, 2012.

## ANEXOS

## ANEXO A – Cartaz 1 (Branca de Neve e Sherlock Holmes)



ANEXO B – Cartaz 2 (Harry Potter e Cavalo de Tróia)



## ANEXO C – Cartaz 3 (Chapeuzinho Vermelho e Moby Dick)

