

Lucrar com a aplicação da Semiótica

Jorge Marinho

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Centro de Estudos em Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação
da Universidade do Porto (CETAC. COM)
Email: jorgemarinho@mail.telepac.pt

Resumo

Neste artigo, apresentamos a Semiótica aplicada à comunicação social como um factor de eficácia. Actualmente, a Semiótica não é apenas útil para analisar aquilo que já foi difundido pelos mass media, mas também antes da difusão, para compor as mensagens.

Palavras-Chave:

Semiótica / Comunicação social / Público-alvo / Marketing / Psicossociologia

Abstract

In this article, we present Semiotics applied to mass communication as a factor of efficiency. Actually, Semiotics is not only useful to analyze what was already diffused by mass media, but also before the diffusion to compose messages.

Keywords:

Semiotics / Mass communication / Target / Marketing / Social Psychology

Do nosso ponto de vista, a Semiótica pode contribuir, fortemente, para a eficácia da comunicação social (VOLLI, 2004:12), na medida em que estuda a utilização das linguagens (de carácter verbal e/ou não verbal), considerando os contextos (ligados ao emissor e/ou ao receptor) das mensagens. Admite-se que a comunicação é eficaz, quando o emissor, com a sua mensagem, consegue atingir os seus objectivos junto do(s) receptor(es)-alvo. Em princípio, se o emissor ajustar a mensagem às características do canal de comunicação e ao contexto de recepção, pode tornar-se mais eficaz.

Como se compreende, convém conhecer o receptor tão profundamente quanto possível, procurando saber de que modo ele utiliza o signo (objecto de estudo da Semiótica) que compõe a mensagem recebida. Isto implica uma pesquisa interdisciplinar, já que o signo interessa a investigadores de diversas áreas, entre as

quais se encontra a Psicossociologia (MORRIS, s/d: 31; TRABANT, s/d: 8). Esta, a par de vários aspectos, visa determinar os efeitos que a comunicação provoca no receptor (BUCETA, 1992: 167).

É também de toda a conveniência possuir conhecimentos sobre a especificidade dos diversos *mass media* (PROPAGANDA MEDIA, 1998; VOLLI, 2004: 20-21). Assim, pode-se escolher o meio de comunicação social que melhor chega até ao público-alvo e construir mensagens devidamente ajustadas tanto ao canal como ao(s) receptor(es) pretendido(s).

A título de exemplo, referimos que «A properly developed and designed message (shape, colour, format, texture, and other physical characteristics have been duly considered) can have a deep and lasting effect on the target audience» (LEAFLET, 1998).

Continuando a exemplificar, realçamos a relação complementar entre o discurso escrito e os elementos não verbais: «When pictures, preferably photographs, are used, the picture and the text must complement each other – convey the same idea to the target audience, each expanding the ideas of the other» (LEAFLET, 1998).

No campo dos meios impressos, em que o texto escrito está presente, é preciso, numa perspectiva redactorial, suscitar o interesse do receptor, seleccionando os signos verbais adequados, principalmente desde o início da mensagem (LEAFLET, 1998). Na nossa óptica, a Semiótica deve intervir na investigação das formas mais eficazes de transmissão de significação e deve mesmo ter um papel de vanguarda que se manifesta através da apresentação de propostas inovadoras. Estas devem estar impregnadas de pragmatismo que, essencialmente, caracteriza a Semiótica.

O emissor, com o propósito de ser pragmático, estuda o receptor, através, por exemplo, de estudos de audiências. Estes podem indicar, com alguma precisão, vários dados, como os seguintes (LINDON et al., 2000: 13):

- demográficos
 - sexo
 - idade
 - dimensão e composição da família
- geográficos
 - regiões (por exemplo: clima e relevo)
 - categoria do local habitado (por exemplo: cidade ou aldeia)
- sócio-económicos
 - grau de instrução
 - rendimento
 - religião.

A Semiótica pode servir para apurar a capacidade de análise da sociedade, vista como um texto, na medida em que nos torna mais perspicazes a observar aquilo que nos rodeia. Assim, presta-se atenção a indícios que revelam tendências sociais. Isto tem importância política e económica.

Constatamos que «(...) as grandes empresas ligadas à moda (fabricantes de tecidos, estilistas, cabeleireiros e, recentemente, a cosmética) têm ao seu serviço equipas de profissionais cujo trabalho consiste em «farejar» as tendências que aí vêm, muito antes de nós, simples mortais, sequer sonharmos com elas» (SALDANHA, 2004: 72). De facto, na marca Estée Lauder, duas pessoas «(...) viajam pelos quatro cantos do mundo e mantêm-se atentas a tudo o que se passa à sua volta, a fim de captar, com o máximo de antecipação possível, o «espírito dos tempos», para depois o transmitirem a todos os produtos da marca» (SALDANHA, 2004: 72).

Verificamos ainda que «(...) o gabinete de «design» da Zara dispõe de perto de 50 criativos que viajam pelo mundo a fim de pesquisar novas tendências (...)» (MESQUITA, 1999: 7).

Acrescente-se que, de acordo com Huertas e Barquero, «As relações públicas (RP) aconselham os dirigentes da instituição a analisar tendências (...)» (HUERTAS e BARQUERO, 2004: 72).

A Comissão Europeia (CE) estuda um Novo Plano de Acção para a Inovação (A POLÍTICA EUROPEIA, 2004: 33). Pensamos que a Semiótica pode contribuir para o desenvolvimento de uma criatividade ligada às empresas.

Com este trabalho, também queremos sublinhar a evolução da aplicação da Semiótica, durante o século XX e início do século XXI, em certos domínios – «Aun en los mercados más sofisticados y afectos a la exploración teórica (Inglaterra, Italia y Francia especialmente) a inicios de los '90, la praxis semiótica se limitaba al estudio de las estrategias persuasivas y los mensajes publicitarios consecuentes» (LÓPEZ, 2003). Assim, a Semiótica era utilizada a posteriori (LÓPEZ, 2003).

Mais tarde, há um alargamento do âmbito de acção: «(...) el semiótico ya no estuvo condenado a intervenir tan solo en un ambiente limitado por conceptualizaciones pre-digeridas, decididas e impuestas por la gente de marketing» (LÓPEZ, 2003). Nesta altura, o semiótico passou a explicar os motivos inerentes à ocorrência de determinados fenómenos comunicacionais (LÓPEZ, 2003). Contudo, a Semiótica continuava a ser utilizada a posteriori (LÓPEZ, 2003).

Hoje em dia, crescentemente, «(...) el semiótico supera la etapa del por qué ocurren los fenómenos para dedicarse al qué hacer para que ocurran» (LÓPEZ, 2003). Trata-se de uma intervenção activa / criativa e, desta maneira, a Semiótica começa a ser usada a priori (LÓPEZ, 2003).

Evidentemente que a aplicação da Semiótica, a posteriori ou a priori, depende da sua divulgação, em várias esferas, como, por exemplo, os cursos universitários, especialmente os que se relacionam com a Comunicação Social e o Marketing. Quando se

pretende divulgar, os *mass media* podem, obviamente, dar um relevante contributo. Com pragmatismo, os frutos positivos acabarão por aparecer cada vez mais.

Referências:

- A Política Europeia: a empresa no centro da inovação (2004) - *Informar Portugal*. 33 (Nov./Dez.).
- BUCETA FACORRO, L. (1992) - *Fundamentos psicosociales de la información*. 1ª ed. Madrid : Editorial Centro de Estudios Ramon Areces.
- HUERTAS, F. J.; BARQUERO, J. D. (2004) - A Ciência das relações públicas financeiras. *Comunicando*. 72 (Fev./Mar.)
- Leaflet* (9 Mar. 1998):
<http://www.geocities.com/Pentagon/1012/leaflet2.html>
- LINDON, Denis [et al.] (2000) - *Teoria e prática do marketing*. Lisboa : Publicações Dom Quixote.
- MESQUITA, Ana (1999) - A Preço de Zara. *Expresso*. Lisboa. 7 (23 Out.).
- LÓPEZ, Marcelo (2003) - *La Semiótica Mete la Cuchara : de cómo la Semiótica salió del aula y entró al salón del directorio*. (2 Outubro)
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n28/mlopez.html>.
- MORRIS, Charles (s/d) - Fundamentos da teoria dos signos. In NATTIEZ, J. J. (dir.) - *Problemas e métodos de Semiologia*. Lisboa : Edições 70.
- Propaganda Media* (9 Mar. 1998):
<http://www.geocities.com/Pentagon/1012/FM33-1.html>
- SALDANHA, Vera (2004) - Como nasce uma tendência. *Notícias Magazine*. Lisboa. 72 (29 Fev.).
- TRABANT, Jürgen (s/d) - *Elementos de Semiótica*. Lisboa : Editorial Presença.
- VOLLI, Ugo (2004) - *Semiótica da Publicidade*. Lisboa : Edições 70.

€

€

S=€MIÓTICA

€