

OS SIGNOS DO X E A IMAGÉTICA DE XUXA NA PUBLICIDADE

*THE SIGNS OF X AND XUXA'S IMAGERY OF
IN ADVERTISING*

Lais Quintella Malta Lessa

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

laisqml@gmail.com

Resumo: É perceptível que, nos últimos anos, profissionais da propaganda vem utilizando o apelo ao passado, trazendo para seus clientes uma nova roupagem na maneira de anunciar. Utilizar em campanhas publicitárias personalidades que fizeram sucesso em décadas passadas é interagir com o lado emocional das pessoas e também com o que está guardado na memória, causando bons estímulos que são armazenados em nossas lembranças. *Os Signos do X e a Imagética de Xuxa na Publicidade* analisa as relações existentes entre elementos ligados à apresentadora Maria da Graça Xuxa Meneghel em seu programa *Xou da Xuxa*, veiculado em meados dos anos de 1980, na TV Globo, assim como na publicidade daquele tempo e em campanhas publicitárias difundidas nos últimos anos, onde a mesma aparece como garota propaganda, mostrando que ícones do passado podem, ainda, ser destaque como ferramenta para vendas. A realização das análises e também das relações apresentadas tomam, como base, a primeira tricotomia de Charles Sanders Peirce, quali-signo, sin-signo e legi-signo, uma vez que a teoria do filósofo se enquadra, perfeitamente, na análise comparativa aqui proposta.

Palavras-chaves: Signos; Semiótica; Publicidade; Xuxa.

Abstract: It is noticeable that in recent years, advertising professionals have used the appeal to the past, bringing to their clients a new guise in the way of advertising. To use personalities in advertising campaigns that have been successful in past decades, is to interact with people's emotional side and also with what is stored in memory, causing good stimuli that are stored in our memories. *The Signs of the X and Xuxa's imagery in advertising* analyzes the existing relationships between elements linked to the presenter Maria da Graça Xuxa Meneghel in her *Xou da Xuxa* program, broadcast in the mid-1980s on TV Globo, as well as in the advertising of that time and advertising campaigns spread over the past few years, where she appears as a poster girl, showing that icons from the

past, will corroborate that prominent symbols of that time, today are a great sales tool. The analysis and the relationships presented will be based on Charles Sanders Peirce's first trichotomy, quali-sign, sin-sign and legi-sign, since the philosopher's theory fits perfectly in the comparative analysis proposed here.

Keywords: Signs; Semiotics; Publicity; Xuxa.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, campanhas publicitárias estão apelando para o passado de forma estratégica e objetiva, resgatando artistas que fizeram sucesso em décadas anteriores e trazendo-os para os dias atuais, misturando nostalgia e modernidade e mostrando que ativar a memória dos consumidores faz com que eles voltem para determinada época da vida, associando uma marca ou apenas um produto à felicidade. Signos ligados às lembranças podem se tornar um meio de representação significativa em campanhas publicitárias¹ com a intenção de vender o produto, tocando no lado emocional e consumista do consumidor. Sobre representação, Santaella e Nöth comentam:

Na semiótica geral, encontram-se definições muito variadas do conceito de representação. O âmbito da sua significação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (representação imagética), assim como significação e referência. (1998, p.16)

É sabido que o foco principal da propaganda é vender com a intenção de estimular o desejo de seu público alvo, assim, o artigo aqui desenvolvido tem como proposta analisar as relações existentes entre a iconografia ligada à apresentadora, modelo e atriz, Maria da Graça Xuxa Meneghel, popularmente conhecida como Xuxa no período em que apresentou o programa infantil *Xou da Xuxa*² (TV Globo), e campanhas publicitárias disseminadas nos últimos cinco anos, onde a mesma aparece como garota propaganda.

A moda "Xuxa" virou febre na década de 1980. As vestimentas da apresentadora viraram sua marca registrada. Seus figurinos exagerados, repletos de brilhos e cores vibrantes, com ombreiras enormes, botas até os joelhos e "Maria Chiquinhas" no cabelo que foram renomeadas de "xuquinhas", davam um ar *sexy* e ao mesmo tempo infantil. A artista. Seus textos e bordões vinham sempre acompanhados da letra "X", fato este que

1 A campanha publicitária, por sua vez, consiste na soma de esforços publicitários, que resultam em um conjunto de peças com o mesmo tema e conceito criativo, visando comunicar, anunciar e informar (SAMPAIO, 2003).

2 *Xou da Xuxa* foi um programa infantil apresentado por Xuxa Meneghel na Rede Globo entre 30 de junho de 1986 a 31 de dezembro de 1992.

atrapalhou a alfabetização de muitas crianças, que além de falarem as palavras de forma errada, escreviam da mesma forma.

Com tantas referências, hoje, a apresentadora virou negócio publicitário para alavancar vendas de produtos e marcas já conceituadas no mercado³. Atualmente, os anunciantes se aproveitam das qualidades marcantes da apresentadora para produzir campanhas que resgatem o passado. Marcas como Netflix, Eudora, Renault e Vivo, utilizaram a imagem de Xuxa e elementos que caminhavam junto a ela, como subsídios de divulgação de seus produtos.

A realização do desenvolvimento desta pesquisa foi abordada através do viés metodológico teórico-imagético, pois constituiu o método mais frutífero encontrado para a concretização deste artigo, permitindo, assim, navegar entre elementos visuais que tem como base tocar na memória afetiva do consumidor, levando-o a adquirir o produto. Também foi elaborada uma análise da imagem da apresentadora e de elementos envolvidos com a mesma, que foram de grande influência para campanhas publicitárias veiculadas nos últimos anos por meio de comerciais em TV fechada, aberta, plataformas de compartilhamento de vídeos⁴ e anúncios.

O objetivo aqui foi analisar as relações existentes entre ícones ligados à apresentadora Maria da Graça Xuxa Meneghel em seu programa *Xou da Xuxa*, assim como na publicidade e campanhas publicitárias veiculadas nos últimos cinco anos, onde Xuxa aparece como garota propaganda, apresentando assim, um trabalho que gere uma representação e interpretação significativa, utilizando como método de análise as tricotomias de Charles Sanders Peirce: primeiridade, de secundidade e de terceiridade.

2. A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA: CONCEITOS E DIFERENÇAS

Segundo Sant'Anna (2009), os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.

No século XIX, a palavra publicidade adquiriu significado comercial como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse

3 Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 1999, p. 237).

4 *Youtube*.

comercial” (RABAÇA E BARBOSA, 1987, p. 180). Kotler e Keller (2006) colocam o termo publicidade para o anúncio que não é pago e que gera mídia, mas de forma espontânea.

A palavra propaganda⁵ foi traduzida através do Papa Clemente VII, no ano de 1597, quando fundou a congregação da propaganda⁶, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. O termo propaganda vem do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT’ANNA, 2009, p. 59). Sampaio completa:

Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortalecer imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecido por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (1999, p. 20)

Cobra (2015, p. 114) traz a propaganda como sendo “uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”. Assim, pode-se dizer que grandes marcas estão disseminando a imagem de celebridades e símbolos do passado que fizeram sucesso há algumas décadas, para alavancar vendas.

A publicidade e a propaganda, embora tenham desígnios diferentes, apresentam relações comuns quanto à técnica aplicada e aos veículos de que se utilizam. A publicidade é um grande meio de divulgação com uma quantidade de pessoas num coletivo por um objetivo primordial: vender um produto ou um serviço, transformando-o em uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores, o que é reafirmado em:

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Para seus maiores defensores, a propaganda vende, educa e estimula o progresso; para muitos críticos, induz as pessoas a consumirem o que não necessitam. (SANT’ANNA, 2009, p. 62).

2.1. Um breve relato sobre a história da propaganda no Brasil

Antes de existir a publicidade, a única forma de fazer propaganda era de boca em boca. No início do século XIX, foram lançadas as primeiras revistas do país com anúncios de página inteira e com até duas cores, mas foi no ano de 1808 que surgiram os jornais, e com ele, iniciaram-se os primeiros anúncios. Em seguida, surgiram as formas de anunciar que conhecemos. Cartazes, panfletos, painéis pintados eram colados em locais movimentados, como bares, restaurantes e ruas agitadas.

Em 1913, foi inaugurada a Eclética, a primeira agência de publicidade do Brasil. Nesta mesma época, os brasileiros começaram a se interessar pelas propagandas estrangeiras, mas por divergências culturais, os brasileiros começaram a pensar em sua própria forma

de anunciar e vender. O rádio surgiu em seguida, ajudando a área da publicidade local. Empresas que existem até hoje já anunciavam nessa época. A propaganda [...] incorpora os avanços e as conquistas da sociedade e os coloca a serviço da comunicação comercial [...] (MARCONDES, 2001, p.24)

O meio do século XX foi definido por uma sociedade que buscava capacidades para reconquistar o que havia perdido. Foi nessa época que o rádio começou a perder a sua hegemonia para a TV e a TV Tupi⁷ revolucionou a forma de fazer propaganda no país. No início da década de 1960, as pessoas já estavam esquecendo o acontecimento da 2ª guerra e a propaganda do período já possuía grandes vantagens em relação à anterior, pois a TV se tornou um meio de comunicação de massa, atingindo grande porcentagem da população. Com o apresentador e empresário Silvio Santos, houve um crescimento nas vendas dos televisores e o Brasil passou a conhecer um dos maiores comunicólogos da televisão brasileira. Em 1968, começou-se a criar ferramentas de Marketing e com isso passou-se a adaptar, de forma integrada, promoção, vendas, publicidade e o setor de criação começou a crescer e tomar corpo.

O final dos anos 1970 e uma parte de 1980 foram considerados os anos de ouro para publicidade e, com isso, as propagandas começaram a ter mais originalidade. O Brasil obteve vários prêmios em festivais internacionais no ramo da publicidade. Em 1980, surgiu o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que passou a proteger o consumidor de propagandas enganosas. Em 1980, os publicitários já haviam entendido, na prática, os princípios da publicidade em televisão e deixaram para trás as influências do rádio para produzir comerciais incríveis da época. A década de 1980, em que o número de mídias onde as propagandas veiculadas eram quase pela metade, foi o início do amadurecimento do mercado editorial no país.

Com a crise econômica no Brasil, foi gerada uma dívida externa. Com o setor econômico passando por um colapso, outros setores começaram a ser afetados, inclusive a publicidade. Fornecedores da época começam a fechar as portas para as agências que sofrem com produções atrasadas e a diminuição em divulgações. Essa situação passa a melhorar com a Copa do Mundo em 1982, que proporcionou grande movimentação no país, envolvendo também sua parte econômica. Com esse evento, milhares de peças publicitárias foram produzidas, alavancando a publicidade e ajudando as agências a se reerguerem novamente. Marcas como a Coca-Cola e a Souza Cruz, por exemplo, se uniram a Rede Globo para patrocinar a Copa, aumentando bastante os índices de audiência.

7 Primeira emissora brasileira. A TV Tupi de São Paulo, foi inaugurada em 18 de setembro de 1950 pelo jornalista Assis Chateaubriand.

Em 1987, foi criada uma peça de bastante sucesso, encomendada para a Valisère, uma marca de lingerie francesa que enxergava, nas pré-adolescentes, um novo segmento no mercado. A peça foi intitulada de “o primeiro sutiã a gente nunca esquece”, um comercial leve e divertido, que remete a mudança de corpo e o começo de uma nova fase.

A publicidade tinha uma aura que hoje em dia não tem mais: era mais solta e ao mesmo tempo representava uma quebra de padrões de comportamento morais, teve mudança de comunicação e o comportamento do consumidor passou a se modificar e foi estimulado pelos meios de comunicação de massa, que começam a ganhar um caráter digital, acontecendo assim uma transição da era da indústria para a da informação.

Mais uma Copa do Mundo em 1990 se manifesta nas ruas brasileiras, mais campanhas sobre doenças, mais divulgações sobre produtos eletrônicos, sobre comidas, automóveis, porém uma ganha a atenção em especial de algumas pessoas: as peças polêmicas do provocador Oliviero Toscani. Seus trabalhos abordavam temas como racismo, religião, doenças sexualmente transmissíveis que naquele tempo escandalizavam quem as visse. Tivemos a consolidação da internet, a presidência de Fernando Collor de Melo e pausa nos preços, sendo a tensão da década a implantação no país do Código de Defesa do Consumidor no início de 1991. Algumas agências começaram a ter problemas financeiros e com isso tiveram que reduzir o quadro de funcionários devido ao péssimo desempenho e pouca verba. O tempo foi passando e hoje a publicidade atual é feita pela internet, em sua grande maioria.

A internet, na verdade, é a mais conhecida das redes internacionais de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa, permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e e-mails digitais, contendo texto, imagens e sons, através de uma variedade de recursos. (SAMPAIO, 1999, Pg. 302 - 303)

Alguns dos produtos consumidos é pesquisado na ferramenta Google. Então, tudo que é referente à compra ou algo do tipo é encontrado na internet e, para quem quer obter um negócio “on-line”, precisa preocupar-se com a movimentação, dialogar com seu público-alvo e ter interação (vendas) on-line e ficar sempre ativo com essas questões para não ficar para trás. Investir em ferramentas de Marketing é fundamental. É preciso seguir esses padrões atuais para obter sucesso no seu negócio, chamar a atenção e criar expectativa no público alvo e sempre utilizar ferramentas mais modernas e saber o que é preciso ser feito nos dias atuais.

Com grande potencial de divulgação, as redes sociais proporcionaram a publicidade um ápice em sua forma de propagar suas campanhas, que agora possuíam mais do que nunca o forte apoio da internet. Grandes empresas decidiram apostar nesse meio, por ser uma comunicação de massa atingindo vários públicos e por ser um meio mais econômico.

A publicidade contemporânea faz com que o objeto de consumo se transforme em objeto de desejo o envolvimento de atributos que, frequentemente, ultrapassam as suas próprias qualidades e realidade, atingem o público-alvo de forma estratégica e emocional, até porque o papel principal da publicidade é gerar atitudes e mudanças, pois a mesma anda de mãos dadas com o que acontece no nosso país.

3. SEMIÓTICA: A CIÊNCIA DOS SIGNOS

Semiótica é a ciência dos signos⁸ que estuda todas as formas de o homem se comunicar, abrangendo as linguagens verbal e não verbal, oral ou escrita, desenhada, textual, corporal, representada entre diversas outras formas de comunicação. Olha o mundo de maneira interpretativa e ajuda a compreender todos os fenômenos a nossa volta:⁹

Um signo ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. [...] O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen (PEIRCE, 1990 *apud* FERNANDES, 2011, p. 173).

Então signo é tudo aquilo que representa outra coisa. Um signo só pode compor seu objeto para um interpretante, porque esse objeto se produz de maneira ativa na mente e faz remeter a outro quase-signo, que está também relacionado ao objeto não direto, mas por interferência do signo. Em visto disso, o significado de um signo é outro signo, seja ele uma imagem mental ou palpável, uma ação ou reação gestual, uma palavra ou sentimentos de alegria e raiva, é um outro signo em tradução do primeiro.

Charles Sanders Peirce (2012), define Semiótica como “um outro nome para a Lógica e Santaella completa que a mesma investiga todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (1983, p. 14). É sabido que a Semiótica lida com os conceitos e as ideias, estudando como esses mecanismos de significação se processam natural e culturalmente. Ao contrário da linguística, a semiótica não reduz suas pesquisas ao campo verbal, mas o expande para qualquer sistema de signos. Sobre o comentário Silveira opina na citação seguinte:

8 O signo, qualquer sistema de signos, para construir linguagem, terá de ser convencional e, portanto, arbitrário. Neste sentido, na perspectiva estruturalista, o significante não está por um dado objeto, existente, antecipado ou construído, mas por uma imagem mental ou conceito (FERNANDES, 2011, p. 171)

9 A semiótica tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como o fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p. 13)

A Semiótica, como já foi possível perceber, é uma ciência formal que tem por objetivo estabelecer como devem ser todos os signos para uma inteligência capaz de aprender através da experiência. Deve, pois, conjugar dois aspectos para constituir-se: construir diagramas que lhe permitam explicitar as relações essenciais na constituição dos signos como pensamento e conferir como base para essa construção os elementos fundamentais com os quais se compõe o universo de toda e qualquer experiência. (2007, p. 38).

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi um cientista, matemático, físico e astrônomo. No campo das ciências culturais, ele se entregou, sobretudo, à linguística, filosofia e história. Isso sem argumentar suas enormes colaborações em psicologia que fizeram dele o primeiro psicólogo experimental dos Estados Unidos. Conhecia dezenas de línguas e realizou estudos em arquitetura, biologia, geologia, além de cultivar amizades de grandes pintores, conforme Santaella:

Todo o tempo em que Peirce foi um cientista, ele foi também um filósofo. Aos 16 anos de idade, começou a estudar Kant e, alguns anos mais tarde, sabia a Crítica da Razão Pura de cor. Não há qualquer campo da especulação filosófica que lhe tenha passado despercebido: dos pré-socráticos e gregos aos empiristas ingleses, dos escolásticos a Descartes e todos os alemães. (1983, p. 19)

Aquilo que conhecemos como lógica, Peirce criou a propriamente dita, sendo um ramo da semiótica. Logo depois aderiu a uma ideia muito mais ampla da lógica que era quase extensiva a uma teoria geral de todos os tipos de signos. Em sua última década, estava esforçando-se em um livro que viria a se chamar um sistema de lógica, considerando-o como semiótica.

Mas o caminho de Peirce para a semiótica começou muito, muito cedo. Diz ele: “... desde o dia em que, na idade de 12 ou 13 anos, eu peguei, no quarto do meu irmão mais velho, uma cópia da lógica de Whateley e perguntei ao meu irmão o que era lógica, ao receber uma resposta simples, joguei-me no assoalho e me enterrei no livro. Desde então, nunca estive em meus poderes estudar qualquer coisa – matemática, ética, metafísica, anatomia, termodinâmica, ótica, gravitação, astronomia, psicologia, fonética, economia, a história da ciência, jogo de cartas, homens e mulheres, vinho, metrologia, exceto como um estudo de Semiótica”. (SANTAELLA *apud* PEIRCE, 1983, p. 21)

Mesmo que Peirce declarasse toda e qualquer produção, realização e expressão humana como sendo uma questão semiótica, isso não significa que a ciência semiótica tenha sido por ele criada como uma ciência onipotente, ou toda eficiente, visto que, para ele, qualquer todo suficiente é absolutamente insuficiente. A partir da localização da semiótica e posição de dependência que mantém em relação às ciências, Peirce passou a aderir formulações anteriores e dar continuidade a sua doutrina formal de todos os tipos possíveis de signos, ou seja, lógica ou semiótica. Através de observações diretas sobre os fenômenos de modo como se apresentam à mente, as categorias universais, com elementos

formais do pensamento, passaram a ser divididas. Atribuindo a experiência, tudo aquilo que se força sobre nós de modo reconhecível, Peirce considera que tudo que aparece em nossa consciência, correspondem a três elementos formais de toda e qualquer experiência.

Com base na fenomenologia¹⁰, as ciências normativas que tem como função explicar e melhorar as coisas, desenvolvem-se seguindo na sequência seguinte: estética, ética e semiótica ou lógica que têm, como definição, explicar o que deve e o que não deve ser. Ética e estética surgem como princípios e se estruturam em três ramos: a ciência semiótica, teorias dos signos e do pensamento deliberado.

Em 1867 as categorias foram denominadas de: Qualidade, Relação e Representação. Tempo depois, alguns termos foram substituídos e Peirce resolveu optar e permanecer com a terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Esses três modos chamados de fenômeno aparecem como um lugar que interagem com todas as formas de pensamento. São três as modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno.

A primeiridade é a consciência num momento presente (natureza: quali-signo). Tomemos como exemplo aqui, a qualidade signica de uma impressão causada pelas cores rosa e azul. A primeiridade sempre precisa ir carregada ou serão apenas duas cores ou serão, apenas, as cores rosa e azul.

Primeiridade é tudo aquilo que está na mente de alguém no instante presente e imediato, é a primeira sensação sentida. É o primeiro contato com o signo¹¹, onde percebemos as formas, cores, texturas, profundidade, dimensão e outras características gerais. Sobre primeiridade, Santaella explana:

O sentimento como qualidade é, portanto, aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas é também paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento, porque para pensar precisamos nos deslocar no tempo, deslocamento que nos coloca fora do sentimento mesmo que tentamos capturar. A qualidade da consciência, na sua imediaticidade, é tão tenra que não podemos sequer tocá-la sem estraga-la. (1983, p. 43)

Quando falamos em secundidade, nos referimos àquilo que dá à experiência seu caráter baseado em fatos, algo que existe quando entra em relação com algo (natureza: sin-signo): rosa para menina e azul para menino. A secundidade é o factual, é a reação aos

10 A fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano. Suportada por esse modo de partir em estado de liberdade, a fenomenologia tem por tarefa, contudo, dar à luz as categorias mais gerais, simples, elementares e universais de todo e qualquer fenômeno. (SANTAELLA, 1983, p. 32-33).

11 Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatemente devido ao objeto. (SANTAELLA, 1983, p. 58).

fatos externos, é o representar de si mesmo, é a ação do sentimento sobre nós. O observador faz uma comparação com experiências e situações, que abrange as relações vividas por ele. Busca entre na forma apresentada o que ela tenta transmitir, o signo transmite a ideia por traz da representação.

Para Netto, Perassi e Fialho (2013, p. 254) “na secundidade, há um mundo legítimo, concupiscente, que não depende do pensamento, porém é pensável, é o palco da existência”. Sendo assim, a secundidade é a consciência das percepções que foram causadas pelos estímulos.

Quando qualquer coisa, por mais fraca e habitual que seja, atinge nossos sentidos, a excitação exterior produz seu efeito em nós. Tendemos a minimizar esse efeito porque nossa resposta a ele é, no mais das vezes, indiscernível. É o nosso estar como que natural no mundo, corpos vivos, energia palpitante que recebe e responde. (SANTAELLA, 1983, p. 48)

Já a terceiridade aproxima o quali e o sin-signo. A terceiridade corresponde aos pensamentos em sinais, através da qual representamos e interpretamos o mundo (natureza: legi-signo). A cor rosa transmite delicadeza e por isso é mais adequada para meninas e o azul, por ser uma cor mais sóbria, é mais adequado para os meninos. Além das cores apresentadas, diversos outros tipos de exemplos, podem ser inseridos aqui, como por exemplo, o verde das florestas ou o azul do céu. A Terceiridade é a fusão da primeira com a segunda através de uma conexão mental, é a interpretação do fenômeno, é o terceiro dos três elementos que constituem as categorias universais do pensamento e da natureza. É quando um objeto passa a representar e interpretar alguma coisa.

Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. (SANTAELLA, 1983, p. 51)

Peirce organizou uma rede de classificações sempre triádicas, que quer dizer três a três dos tipos possíveis de signos. Tomando como considerações as formas dos signos se apresentarem de acordo com si mesmo, em apresentação com o objeto imediato ou objeto dinâmico. Com base nas tricotomias há três mais gerais que Peirce se desempenhou em explorações minuciosas que foram divulgadas da seguinte forma “a relação do signo consigo mesmo”, “a relação do signo com seu objeto dinâmico”, “e a relação do signo com seu interpretante”, que ficou desse modo.

- Signo 1º em si mesmo – quali-signo¹², sin-signo¹³ e legi-signo¹⁴
- Signo 2º com seu objeto – ícone, índice e símbolo
- Signo 3º com seu interpretante – rema, dicente e argumento.

Signo em relação a si mesmo: organiza os signos a partir das aparências do representamen (do próprio signo). O quali-signo é uma qualidade sgnica imediata, tal como a impressão causada por uma cor. O quali-signo é uma espécie de pré-signo, pois se essa qualidade se regulariza ou individualiza, ela se torna um sin-signo. Exemplo: as impressões que as cores azul e rosa podem causar em um indivíduo, antes de singularizadas, são quali-signos, meras sensações ou qualidades.

O sin-signo é o resultado da singularização do quali-signo. A partir de um signo pode-se gerar uma ideia universalizada (uma convenção, uma lei que substitui o conjunto que a singularidade representa), tornando-se assim um legi-signo. Exemplo: se o indivíduo acha que as sensações são de seriedade, para o azul, e de delicadeza, para a rosa, é porque ele percebe essas cores dessa forma singular.

O legi-signo é o resultado de uma impressão mediada por convenções, por leis gerais estabelecidas socialmente. Exemplo: a ideia geral de que azul transmite seriedade e deve ser associada ao sexo masculino, e rosa transmite delicadeza e deve ser associada ao sexo feminino, é uma convenção. Essa ideia se tornou uma lei geral, culturalmente convencionalizada em nossa sociedade. Trata-se agora de um legi-signo.

3.2. Tricotomia 2

Signo em relação ao objeto dinâmico: organiza os signos conforme a relação entre ele e o objeto que ele substitui. O ícone, de forma semelhante ao quali-signo, representa uma parte da semiose que é um termo introduzido por Peirce, para designar o processo de significação, a produção de significados e que se destacam alguns aspectos qualitativos do objeto. O ícone é o resultado da relação de semelhança ou analogia entre o signo e o objeto que ele substitui. Exemplo: um retrato ou uma caricatura são semelhantes aos objetos que eles substituem, eles são signos icônicos.

O índice, assim como o sin-signo, resulta de uma singularização. Um signo indicial é o resultado de uma relação por associação ou referência. A categoria indicial se evidencia pelo vestígio, pelos indícios. Exemplo: Rastro de pneus, pegadas ou cheiro de fumaça não se parecem com objetos que eles substituem (pneus, animais ou a fumaça), mas nós associamos uns aos outros, respectivamente, são exemplos de signos indiciais.

O símbolo resulta, tal como o legi-signo, da convenção. A relação entre o signo e o objeto que ele representa é arbitrária, legítima por regras. Ex: a pomba branca é o símbolo de paz, um retângulo verde com um losango amarelo, círculo azul e estrelas é um dos símbolos do Brasil, mas em nenhum desses casos há relação de semelhança ou de associação singular, trata-se de regras, lei de convenções.

3.3. Tricotomia 3

Relação entre o signo e o interpretante: organiza os signos a partir da sua relação com as significações desse signo. Em lógica formal, o rema corresponde ao que se chama de termo, isto é, um enunciado impassível de averiguação de verdade. Em língua portuguesa, uma palavra qualquer (menino, por exemplo) fora de um contexto sintático é um rema. Se a palavra (menino) se insere em uma sentença, como em (o menino está doente), podemos verificar seu grau de veracidade. Em lugar de um termo, temos uma sentença, em semiótica, essa sentença chama-se dicente (dici-signo ou dissisigno). Investigamos se o menino está verdadeiramente doente porque a sentença não nos forneceu os motivos pelos quais se afirmou isso, mas temos elementos para tal averiguação.

Se houvessem informações comprobatórias, não se trataria mais de um dicente, mas de um argumento. A sentença (o menino está doente porque apresenta manchas vermelhas e temperatura alta) traz um raciocínio completo, justificado, com caráter conclusivo. Nesse caso, temos então um argumento.

3.4. Análise semiótica 1 do *Corpus* escolhido:

“O BAIXINHO QUE SUMIU” - NETFLIX

- Serviço: Exibição da primeira temporada da série “*Stranger Things*”
- Ano: 2016
- Anunciante: Netflix

A propaganda se passa nos anos 1980 e se inicia com Eleven, a personagem principal ligando a TV. Eleven é uma garota que tem estranhos poderes. A menina faz amizades com os garotos que moram na cidade de Hawkins, lugar onde, misteriosamente, desaparecem pessoas através de um portal que esconde várias criaturas estranhas. A garota ajuda os amigos em busca de um integrante do grupo que sumiu de maneira peculiar. Ao ligar a televisão, Eleven sintoniza no canal em que aparece Xuxa lendo uma carta enigmática, enviada através da mãe do garoto que desapareceu na cidade. Na carta, a mãe diz que precisa da ajuda da apresentadora para encontrar seu filho desaparecido e relata eventos sobrenaturais que aconteceram no desaparecimento do menino, como por exemplo, o telefone que começou a tocar sozinho. Xuxa, abre melhor o envelope e encontra uma foto do garoto desaparecido, Will Byers, de 12 anos. Xuxa põe na tela a imagem em maior tamanho para que os telespectadores vejam melhor a aflição daquela mãe que suplica por ajuda. Além de afirmar que o pedido não será negado, Xuxa pede para que cada informação seja enviada para uma caixa postal que aparece na tela. O endereço possui uma sequência de três números seis, que é uma representação de um código satânico. A apresentadora diz que os que colaborarem com o desaparecimento do menino, irão concorrer a várias de suas bonecas. Ao finalizar o assunto da carta sobre o sumiço de Will Byers, a apresentadora pergunta quem quer escutar seu disco ao contrário. O comercial é finalizado com sons estranhos emitidos ao fundo. A análise a seguir aborda elementos utilizados nos anos de 1980 que fazem referência a série *Stranger Things*:

O programa da Xuxa sempre era iniciado com ela arremessando cartinhas e lendo-as em seguida. Essas cenas apresentam como ícones a apresentadora e seu programa infantil *Xou da Xuxa* que teve uma grande representatividade para o público infantil na época. No quadro inicial, inserido dentro do programa, Xuxa sorteava várias cartas enviadas por crianças de vários locais do país. Os objetos que aparecem em cena como a boneca Xuxa lançada em 1987 e o disco de vinil que, anualmente lançava uma nova edição com o tema do programa, eram produtos de bastante sucesso na época. Antigamente, falava-se muito que a apresentadora tinha um pacto com o demônio e, dentro dessa questão, diziam que a boneca dela andava à noite e que seu disco, tocado ao contrário, emitia sons estranhos. Esses acontecimentos foram mostrados na propaganda da série em questão, pois a mesma

remete a esses eventos sobrenaturais e o símbolo que representa um ato satânico. O índice aparece com os barulhos estranhos de fundo que remetem a monstros quando algo de ruim vai acontecer em cena de filme ou série de terror. Na série, o garoto desaparecido cai em um portal onde vivem criaturas estranhas que se alimentam de humano. Ao escutar o barulho do monstro, o garoto vai se deslocando do local para não virar a presa da terrível criatura.

3.5. Análise semiótica 2 do Corpus escolhido:

“EM QUE TEMPO VOCÊ VIVE?” - VIVO

- Produto: aplicativo Vivo
- Ano: 2018
- Anunciante: Vivo

No início do vídeo, Xuxa se despede da amiga Ivete Sangalo por meio de telefone, dizendo que precisa desligar para poder pedir sua segunda via da conta do celular. Ivete pergunta a amiga em que tempo ela vive; logo em seguida, Xuxa aparece em um cenário que remete ao seu antigo programa infantil *Xou da Xuxa*, usando um figurino inspirado no que ela usou no filme “Super Xuxa contra o Baixo Astral” de 1988 e, ao fundo, um objeto de bastante sucesso na época, sua nave espacial. Xuxa começa a procurar sua conta de telefone em meio a tantas cartas, em seguida Ivete explica sobre o aplicativo *Meu Vivo*, com o qual, quem é ‘cliente Vivo, pode solicitar sua segunda via, cadastrar sua conta em débito automático entre outras funções e, para completar, diz que a operadora, agora, é mais prática e digital.

Nesse comercial, fica perceptível o ícone de bastante sucesso na época de 1980, o programa *Xou da Xuxa* e sua apresentadora que usava um figurino para apresentar sua atração matinal, uma referência do passado, trazida para os tempos atuais, de forma prática e digital, por meio de um aplicativo telefônico. Seu figurino prateado com mangas bufantes, acompanhado por botas brancas e um enorme X de frente fazem referência a uma era moderna e digital. O símbolo X é uma menção ao nome Xuxa, pois a apresentadora usava esse símbolo como peças de roupas e detalhes em objetos inseridos em seu programa.

Para se encontrar todas as manhãs com seus “baixinhos”, Xuxa utilizava um objeto de bastante sucesso na época sua “nave espacial”, que trazia a apresentadora ao encontro das crianças. Assim que iniciava o programa, já se ouvia o barulho da nave descendo, trazendo a tal desejada apresentadora. Esse barulho remete a um índice, pois o barulho de som espacial faz com que pensamos em algo que está para chegar e pousar, esse detalhe de som também foi inserido na campanha da Vivo era digital.

3.6. Análise semiótica 3 do Corpus escolhido:

“O SUMIÇO DA MARQUINHA” - EUDORA

- Produto: *Lip tint*
- Ano: 2018
- Anunciante: Eudora

O vídeo se inicia com Xuxa falando do sumiço de sua marquinha de batom comentando que deu beijos em cartinhas e autógrafos na rua que nada fez no sentido de que a tal marca fosse realçada. Ela se lamenta sobre o acontecido e, em seguida, faz uma amostra, na tela, de um postal assinado com uma frase e seu nome coberto pela marquinha, só que a tão desejada marca sumiu. O motivo do desaparecimento, ou seja, o novo *lip tint* da Eudora, um batom com fixação total e uma durabilidade de doze horas, que não deixa marcas em local nenhum. A estrela do comercial afirma que lugar de batom é na boca. Em seguida, ela faz o uso e comenta sobre as cores do produto, terminando o vídeo mandando vários beijinhos.

O comercial tem como ícone um produto que foi bastante utilizado no programa da apresentadora. Ao se despedir de seus baixinhos, Xuxa fazia escolhas de crianças para deixar sua marca de batom estampada nos rostos escolhidos, era um desespero total, pois todas as crianças que compareciam a seu programa, na época, queriam levar para casa a tão desejada marquinha. A marquinha de beijo era um símbolo bastante aplicado em cenários, figurinos, produtos e até mesmo em acessórios usados pela apresentadora. Ao passar o batom no comercial, Xuxa manda vários beijos, que têm como índice o barulho emitido através desse som, que se expressa de maneira carinhosa. Essa forma carinhosa da apresentadora de se expressar, virou uma música lançada em 1987, intitulada de “beijinho, beijinho, e tchau, tchau” cujo som acompanhava as coreografias da apresentadora junto de suas Paquitas.

3.7. Análise semiótica 4 do Corpus escolhido:

“GIROU, LIGOU, GANHOU” - RENAULT

- Produto: Promoção, Renault.
- Ano: 2018
- Anunciante: Renault

No início do comercial, surge um homem, em um palco, fazendo alusão a que está em um programa de auditório e diz que a promoção “girou, ligou, ganhou” e estava de volta. De repente, surge Xuxa explicando que assim não era a forma certa de se comunicar sobre a promoção, chamando o outro apresentador de baixinho. Em seguida, Xuxa dá um giro e aparece vestida com uma jaqueta dourada de ombros bufantes e botas até o joelho, usando uma peruca que remete a seu antigo cabelo, cantando e dançando ao lado do vendedor e de outras pessoas que participam do comercial. A canção tocada é uma das mais famosas da apresentadora “Ilariê”, de 1988 que teve a letra modificada. Nela, Xuxa explica, com detalhes, a promoção, mostrando pessoas em cena, dentro de carro sendo ligados e festejando ao som da canção.

Temos mais uma vez a apresentadora Xuxa como ícone no comercial da Renault, usando um figurino que remete aos que ela usava na década de 1980, com duas chuquinhas presas no cabelo e botas até os joelhos. Ela se diverte ao lado de várias pessoas no comercial. Apresenta um cenário composto por luzes e pessoas vestidas com trajes da década de 1980 cujo clima se torna nostálgico, pois parece muito com o antigo programa da apresentadora. No comercial, é utilizado um objeto que era indispensável em programas de auditório da época, o tão famoso pompom e suas cores diversificadas que faziam as pessoas vibrarem com o objeto em mãos. Outra coisa que vemos, também no comercial como índice, são os sons de carro ligando e o festejo entre as pessoas no cenário.

4. CONCLUSÃO

Os anos de 1980 foram o auge da apresentadora Xuxa Meneghel e tudo que estava ligado à sua imagem na época virava sucesso. Seus figurinos, músicas, coreografias e bordões caíram no gosto popular. Hoje, a popularidade de Xuxa já não é mais a mesma, mas quando falamos em Rainha dos Baixinhos vem à memória, imediatamente, uma jovem loira, alta, descendo de um disco voador com roupas futuristas e botas no joelho. São referências que fazem com que grandes marcas da atualidade utilizem a imagem da apresentadora em campanhas publicitárias que resgatam o passado, usando elementos visuais

da época em que ela era apresentadora infantil, com intuito de mexer com o emocional e, conseqüentemente, com o consumo do público-alvo.

Sabemos que a propaganda é a grande responsável por induzir e atrair o consumidor à compra e os anunciantes sabem fazer isso muito bem. Aqui, nesta pesquisa, ficou evidente que, com o passar do tempo, Xuxa se tornou uma grande referência para os anunciantes. As qualidades e a iconografia ligadas à apresentadora viraram formas de atrair a atenção do consumidor pelo lado emocional e nostálgico. Com essas características, foram utilizadas tricotomias da teoria de Peirce nas propagandas protagonizadas pela apresentadora. Diante o exposto, ficou claro que anunciantes apostaram na apresentadora para estimular o psicológico do consumidor, através de propagandas mais atuais que fazem referências ao passado, chamando a atenção e conquistando novos e fieis consumidores.

5. REFERÊNCIAS

- AS TRICOTOMIAS PEIRCENAS – **Classificação dos signos**. Disponível em: <https://semioticaonline.wordpress.com/2012/08/30/as-tricotomias-peirceanas-classificacao-dos-signos/> Acesso em: 23 Ago. 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- ECHEVERRIA, Regina. **Xuxa Meneghel Bibliografia**. São Paulo: Editora Três LTDA. 1999.
- FERNANDES, J. D. C. Introdução à semiótica. In: ALDRIGUE, A. C. de S.; LEITE, J. E. R. (Org.). **Linguagens: usos e reflexões**. 1 ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, v. 8, p. 159- 185. Disponível em: . Acesso em: 11 agosto. 2020.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, 2004.
- NETTO, Marinilse; PERASSI, Richard; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Estudos semióticos: análise perceptiva e a terceiridade peirceana na obra “Jogos Infantis” de Pieter Bruegel**. [online], Projética, Londrina, v.4, n.1, p. 249-266, Jan./Jun. 2013. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/15541>. Acesso em 20/12/2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo, ed. Perspectiva, 3.ed., 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SANTAELLA, Lúcia, NOTH, Winfried. **Imagem cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Editora Brasiliense S.A. 1983.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda. 1999.

SANT'ANNA, Armando, JÚNIOR, Ismael, GARCIA, Luiz. **Propaganda**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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