

# UMA LEITURA SEMIÓTICA DA EMBALAGEM DOS SUCRILHOS KELLOGG'S

## A SEMIOTIC READING ON THE PACKAGE OF KELLOGG'S CORNFLAKES

Leonardo Augusto Delgado<sup>1</sup>

DELGADO, L. A. Uma leitura semiótica da embalagem dos sucrilhos kellogg's. *Akrópolis Umuarama*, v. 19, n. 1, p. 41-55, jan./mar. 2011.

**RESUMO:** Este trabalho apresenta um breve panorama dos dispositivos de comunicação, mídia, semiótica e publicidade. No contexto da comunicação são comentadas algumas características, como a sua bilateralidade, emissor e receptor, canal pelo qual são transmitidos padrões sociais e culturais. Outro aspecto presente é a relação de poder entre os dispositivos de mídia, semiótica e publicidade. Essa abordagem apresenta como os mecanismos interferem na sociedade de consumo e como os meios de comunicação criam as novas representações. Um ponto apresentado é o estímulo em excesso, que pode causar a gula ou, em outros casos, os demais pecados capitais. O estudo procura apresentar uma ideia de conceito dos dispositivos em cada ciência e como esses dispositivos são utilizados pela comunicação mercadológica, por meio da comunicação visual. Nesse contexto é possível falar, de maneira breve, a história da marca Kellogg's e seu desenvolvimento e analisar, de forma sintética, a embalagem dos Sucrilhos Kellogg's, especificamente o personagem Tony. Essa análise tem como fonte a semiótica, no que diz respeito às três tricotomias: a primeira, conforme o signo em si; a segunda, conforme a relação do signo com seu objeto; a terceira, conforme seu interpretante. Essas ideias, apontamentos e análises são tentativas de contextualizar a teoria e a prática das relações existentes nos dispositivos de cada ciência apresentada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Semiótica; Mídia; Publicidade; Dispositivos; Kellogg's.

**ABSTRACT:** This issue presents a brief view on the communication, media, semiotic and advertising devices. Within the communication context some characteristics such as it bilateralism, emitter and receiver, and the channel through which social and cultural patterns are transmitted, are commented. Another aspect is the relation of power among media, semiotics and advertising devices. This approach presents how mechanisms interfere with the consumption society as well as how the media creates new representations. One issue presented is that excessive stimulus could cause gluttony or, in other cases, other deadly sins. The study try to present an idea of the concept of the devices from each science as well as how they are used by marketing communication through visual communication. Within this context it is possible to discuss, briefly, the history of Kellogg's and its development and to synthetically analyze Kellogg's Cornflakes packaging, specifically the character Tony. This analysis has a semiotic basis with respect to three trichotomies: first, the sign itself; second, the relation between the sign and its object; third, its interpretant. These are the ideas, notes and analysis are the attempt to contextualize theory and practice of the relations among the devices of each science presented.

**KEYWORDS:** Communication; Semiotics; Media; Advertising; Devices and Kellogg's.

<sup>1</sup>Docente do curso de Comunicação Social da Unipar. leonardoaugusto@unipar.br

## INTRODUÇÃO

A mídia vem apresentando, por meio dos seus dispositivos, ícones, índices e símbolos, a relação tríade da semiótica. Essa relação é encontrada nos meios de comunicação de massa, por meio da linguagem textual, visual, auditiva etc. Um dos focos da comunicação é o desenvolvimento da indústria cultural, que explora essas relações, pois o alinhamento da manipulação das necessidades, utilizando-se dos dispositivos semióticos e midiáticos, permite que as instituições de mídia possam aumentar seus ganhos e as necessidades do homem e, assim, criar novas representações e novos significados.

Sendo assim, as representações, significados e significantes têm abordagens diferentes, podendo ser influenciadas ou não pela mídia, ou seja, a representação possui variações em seus significados e significantes, dependendo de sua contextualização e também das relações de poder existentes na comunicação e na sociedade.

Em todas as sociedades, os seres humanos se ocupam da produção de intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem, até mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Mas, com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação, a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais, que são característicos da era moderna. Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno (THOMPSON, 1998, p.19).

Diante dessas ideias das relações encontradas entre comunicação, semiótica, mídia e seus dispositivos, existe a publicidade, a qual é mais utilizada por esses recursos. O dispositi-

vo, segundo Foucault (2007 apud KLEIN, 2007, p. 216),

Consiste numa rede que pode ser estabelecida entre diferentes elementos, tais como: o poder em relação a qualquer formação social; a relação entre fenômeno social e o sujeito; a relação entre discurso e a prática, as ideias e as ações, atitudes e comportamentos (cf. POSTER, 2000, p. 80-81). Para o filósofo francês, o dispositivo é um mecanismo de poder com múltiplas dimensões em jogo e que, para ele, podiam ser percebidas no panopticon. Deleuze diz que um princípio geral de Foucault é: “toda a forma é um composto de relacionamentos de forças” (1987, p. 167).

O controle das ações permite manipulação sem regras específicas, de quem comanda ou manipula, com peças espalhadas por um tabuleiro sem fronteira, cujos objetivos são definidos pelo poder. Segundo Foucault (1991 apud DOSSE, 2001, p. 223), “o poder não se trata de detectar uma instância que estenda a sua rede de maneira fatal, uma rede cerrada sobre os indivíduos. O poder é uma relação, não uma coisa”.

O poder pode também ser representado de várias maneiras, segundo Thompson: poder econômico, político, coercitivo e, por fim, o poder simbólico.

O quarto tipo de poder é cultural ou simbólico, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros, na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998, p. 24).

A comunicação, por sua vez, exerce um papel fundamental nesse processo, pois ela é base da sociedade moderna, e vem alterando profundamente a dinâmica das relações das pessoas. Diante desses fatos, a publicidade é uma técnica complexa, cujos métodos estão em constante evolução, os quais contribuem para

a construção e manutenção dos poderes e dispositivos. Um dos dispositivos, mecanismos ou recursos, é a comunicação por meio da imagem, na sua amplitude mental e real, não apenas pelo seu valor descritivo, mas também por seu significado simbólico.

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. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (1998 apud PEREZ E BAIRON, 2002, p. 55-56).

Desta forma, a representação visual utilizada pela publicidade cria marcas, personagens, conceitos, moda, linguagem etc. Ela também acrescenta uma carga cultural e simbólica à sociedade. Esse contexto possibilita verdades e mentiras na representação. Uma criança, por exemplo, diante de uma determinada marca (Kellogg's), que se utiliza do dispositivo de mídia embalagem, pode ser induzida a acreditar que, ao consumir determinado produto (Sucrilhos Kellogg's), terá atributos semelhantes aos do personagem Tony, que está na caixa, ou seja: a força de um tigre.

Os produtos são comumente apropriados dentro dos interesses mercadológicos e, assim, a publicidade consegue fazer com que determinadas pessoas possuam maior interesse por determinada marca, produto ou serviço, sem que elas realmente precisem deles. Não é que a comunicação mercadológica seja o mal do século, mas, com seu poder de persuasão, ela pode fazer com que consumidores cometam certos abusos. Por exemplo, alguns dos setes pecados capitais (no caso de alimentos, a gula). Os pecados capitais são considerados, pela igreja católica, vícios de conduta, que, por sua vez, foram reunidos e enumerados pelo papa Gregório Magno no século VI e reafirmados e incorporados por São Tomás de Aquino no século XIII. Cada pecado possui características próprias e foram nomeados da seguinte forma; Avareza, Gula, Inveja, Ira, Luxúria, Preguiça, Soberba.

Diante deste cenário (semiótica, mídia, comunicação, dispositivos e pecados capitais), é possível construir uma discussão analítica no viés das influências da publicidade e seus recursos de persuasão na sociedade. Esta contextualização propõe que os dispositivos midiáticos, dispositivos da publicidade e dispositivos da semiótica possuem relações entre si e que podem contribuir para uma compreensão da comunicação visual utilizada nas embalagens, cujo público são crianças até 12 anos. Sendo assim, a comunicação visual, utilizada na publicidade, tendo como viés a semiótica, proporciona uma investigação detalhada dos significados e representações dos signos.

Um detalhe importante dentro desse contexto é como o receptor absorve a mensagem visual, pois ele pode possuir várias formas de interpretação de uma determinada imagem. Essa qualidade perceptória não é a questão, mas como a semiótica, comunicação, mídia e seus dispositivos utilizam de seus recursos para conquistar a percepção do consumidor. Sabe-se que, em um cenário competitivo, é de extrema importância que as ações de comunicação estejam a favor da valorização e conhecimento da marca. Segundo Zenone e Buairide 2002, "oitenta e cinco por cento das decisões de compra são tomadas diante da gôndola", ou seja, os consumidores necessitam de estímulo para chegar ao impulso e, por sua vez, à ação de compra.

Sendo assim, é necessário que se criem marcas, personagens ou símbolos, para que o consumidor consiga identificar o produto com maior facilidade, pois a batalha pela sua mente é constante.

A marca é mais do que o produto. Ou, na visão de Randazzo (1996:24): "a marca é, ao mesmo tempo, uma entidade física e perceptual". O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, e diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável (PEREZ E BAIRON, 2002, p. 65).

As empresas podem se comunicar com seus consumidores por meio da linguagem visual, utilizando-se de dispositivos semióticos, com

mais eficiência e eficácia. Toda a ciência que envolve a comunicação social, em específico a publicidade, direciona o estudo das representações da relação da tricotomia dos signos que, segundo a teoria de Charles S. Peirce, é classificada da seguinte forma:

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias: a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com o 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 interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou com um signo de razão (PEIRCE, 1999, p. 51).

Em uma direção reflexiva para o assunto em questão, a segunda tricotomia é a mais apropriada, pois a marca é um termo, sinal, símbolo ou combinação desses, para identificar bens ou serviços. Existem também marcas que se utilizam de personagens ilustrados, para identificar seus produtos, geralmente direcionados ao público infantil.

Conforme Peirce (1999), um signo pode ser denominado Ícone, Índice ou Símbolo. Seus estudos proporcionam a melhor compreensão das representações dos dispositivos de mídia, da semiótica e da publicidade na comunicação mercadológica. Um dos seus objetivos é persuadir, despertar, no consumidor, o desejo pela coisa anunciada, ou implantar uma ideia na cabeça do mesmo, por meio de sua linguagem sedutora.

## DISPOSITIVOS DE MÍDIA

Como já foi dito, os dispositivos são um “mecanismo de poder” ou “um composto de relacionamentos de forças”. Diante dessas afirmações, é possível constatar a existência de uma relação de bilateralidade, existente na mídia/meio e também no processo de comunicação, entre emissor e receptor, no qual a interação faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana. Segundo Thompson (1998), o uso dos novos meios de interação faz surgir novas formas de “ação à distância” que permitem que indivíduos dirijam suas ações e também possam responder a essas ações e

acontecimentos ocorridos.

Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais [...] Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros, ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 1998, p.77).

Os tipos de interações são classificados, segundo o mesmo autor, por sua “característica interativa: espaço-tempo, possibilidade de deixas simbólicas, orientação da atividade, dialógica e monológica.” Um bom exemplo é o veículo de comunicação televisão, que tem a possibilidade de deixas simbólicas e sua orientação de atividade é para um número indefinido de receptores potenciais e, por fim, monológica.

Como todas as formas de quase-interação mediada, a televisão implica um fluxo de mensagem predominante de sentido único: dos produtores para receptores. As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são produzidas, na sua maioria esmagadora, por um grupo de participantes e transmitidas para um número indefinido de receptores, que têm relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e o conteúdo da quase-interação. Há, é claro, algumas avenidas de interação abertas aos receptores. Eles podem telefonar ou escrever às companhias de televisão para manifestar apoio ou repúdio a determinados programas (THOMPSON, 1998, p. 89).

Dentro desse processo, é possível observar claramente a relação de poder que os meios possuem sobre a sociedade. Estes aspectos conjuntos de relação mídia e sociedade, e sociedade e mídia, promovem novas representações, significados e significantes. Com essas novas representações e o desprendimento das tradições, começam a existir maneiras diferenciadas de entendimento de assuntos, ou seja: novos pensamentos, novas ideias e novos conceitos vão surgindo e ampliando horizontes a serem trabalhados pelos veículos de comunicação e seus dispositivos.

É notório o poder existente na mídia sobre a sociedade, mas quais seriam os verdadeiros dispositivos da mídia? Seriam os veículos de

comunicação? Os novos meios? As complexas relações interativas? Sua linguagem visual? O significado da mídia em si? Todas as respostas a essas perguntas podem ser “dispositivos”. Os mesmos são “infinitos”, pois a sua sustentação é a relação de mecanismos utilizados para exercer uma ação de poder, controle e interesses, diante de necessidades e desejos da sociedade, por meio da indústria cultural.

As invenções técnicas foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível: o cinematógrafo e o telégrafo sem fio, principalmente. Essas técnicas foram utilizadas com frequente surpresa de seus inventores: o cinematógrafo, aparelho destinado a registrar o movimento, foi absorvido pelo espetáculo, o sonho e o lazer; o T.S.F, primeiramente de uso utilitário, foi por sua vez absorvido pelo jogo, a música e o divertimento. O vento que assim as arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas. Não há dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista, essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical e maciçamente orientado (MORIN, 1997, p. 22).

Sendo assim, o estudo da comunicação possui grande complexidade. Seu dinamismo proporciona um vasto campo nas ciências, dependendo da área de concentração. No caso em questão, temos a comunicação por meio da linguagem, imagem, dispositivo, mídia e semiótica. A comunicação visual, ou por meio de imagem, utiliza-se de semelhanças, ícones, ou símbolos.

Em uma primeira análise, podemos dizer que a forma de uma imagem é feita à semelhança do objeto representado; porém, em inúmeras situações, percebemos que a semelhança não garante a representatividade. Por exemplo, duas fotografias da mesma cena, mesmo que feitas a partir do mesmo negativo, não são imagens uma da outra [...] Quando tratarmos do tema comunicação através da imagem, no ambiente empresarial, estaremos nos referindo à construção da imagem organizacional e essa passa, obrigatoriamente pela sua marca. As marcas erguem uma carga cultural e simbólica, que é a própria razão de seu valor (PEREZ e BAIRON, 1998, p. 56-57).

Já em uma segunda análise, os dispositi-

vos de mídia podem ser encontrados não apenas na marca física, mas também na formação do valor das marcas. Os dispositivos, mais a criação publicitária e ações de marketing, direcionam a formação do valor na mente do consumidor. Esse dispositivo, por sua vez, possui uma concentração de significados, pois a desmaterialização do consumo tornou a noção do produto intangível.

Essa centralização do significado como formador de valor implica necessariamente em um novo papel, agora mais importante, para a semiótica, disciplina que desvela o engendramento dos sentidos transmitidos. Na fase precedente do desenvolvimento das marcas, a semiótica tinha um papel não negligenciado, mas reduzido a uma técnica instrumental. Por outro lado, atualmente é definida pelo seu papel, assumindo assim a ciência que possibilita executar uma “microcirurgia” dos significados. Quando os significados gerados são usados como ferramentas do marketing mix, a semiótica assume o importante papel de manter essas ferramentas e refiná-las, de modo a permitir a melhor performance junto ao consumidor. A partir de agora, a semiótica passa a dar uma contribuição não negligenciável ao marketing e às organizações. Ela permite à marca não se contradizer nos tempos, falar com clareza, verificar e eventualmente corrigir as defasagens e distorções entre as mensagens recebidas, a fim de não produzir efeitos de recepção não desejáveis.

Na configuração atual, o papel da semiótica é o de pulsar o coração do processo de produção de valor. A importância do significado, principalmente em uma sociedade desmaterializada, possibilita à semiótica ocupar um espaço estratégico e privilegiado no pensar das organizações (PEREZ e BAIRON, 1998, p. 114 e 115).

Devido às relações existentes, é possível concluir que a semiótica e a linguagem sedutora das peças publicitárias são componentes presentes nos dispositivos de mídia. Esses mecanismos de poder, controle e sedução, permitem a consolidação da representação da comunicação visual, não só física, mas também psicológica. Portanto, os dispositivos de mídia são a relação de características dos meios de comunicação com a interferência de outras ciências, ou seja, eles possuem propriedade individual de cada meio, para transmitir a mensagem, com a complementação da decodificação e interpreta-

ção dos signos nela presentes.

## DISPOSITIVOS DA SEMIÓTICA

Vale lembrar que dispositivos “consistem numa rede que pode ser estabelecida entre diferentes elementos, tais como a relação entre discurso e a prática, as ideias e as ações”, mecanismos, poder e controle. Diante dessa afirmação, é possível complementar um raciocínio sobre os dispositivos da semiótica. A ideia parte do estabelecimento de mecanismos, controle, poder, diferentes elementos, linguagem e suas relações. No caso da semiótica, sua composição conceitual aglutina essas relações e, conseqüentemente, como elas podem interagir com as representações de um determinado objeto ou com sua própria relação triáde.

Portanto, a semiótica pode ter dois tipos de dispositivos: um conceitual, de suas próprias relações e outra representativa e interpretativa, de compreensão de signos. Um exemplo conceitual: para estabelecer uma relação de controle e poder de diferentes elementos dentro da própria semiótica, o fundador do pragmatismo e da ciência dos signos, Charles S. Peirce, define a divisão das relações triádicas, que, por sua vez, são divisíveis em três modos.

As relações triádicas são divisíveis em três modos, por tricotomia, conforme o Primeiro, o Segundo ou o Terceiro Correlato forem, respectivamente, mera possibilidade, existente real ou lei. Estas três tricotomias, tomadas em conjunto, dividem todas as relações triádicas em dez classes. Estas dez classes terão certas subdivisões conforme os correlatos existentes forem sujeitos individuais ou fatos individuais, e conforme os correlatos que são leis forem sujeitos gerais, modos gerais do fato ou modos gerais da lei (PEIRCE, 1999, p.50).

Essa divisão mostra como Pierce busca ordenar as ideias de sua teoria. Como um bom matemático, ele usou de mecanismos lógicos para a classificação dos Signos, ou seja, um dispositivo interno de poder e controle entre diferentes elementos. No campo representativo e interpretativo de compreensão de signos, a Semiótica transforma seus dispositivos internos para o externo. Essa representação de dispositivos externos pode ser percebida no campo da segunda tricotomia dos signos, ou seja, ícones,

índices e símbolos.

Um signo é um ícone, um índice ou um símbolo. Um ícone possuiria o caráter que o torna significante, mesmo que seu objeto não existisse, tal como um risco feito a lápis, representando uma linha geométrica. Um índice é um signo que, de repente, perderia seu caráter que o torna um signo, se seu objeto fosse removido, mas que não perderia esse caráter se não houvesse interpretante. Tal, por exemplo, o caso de um molde com um havido buraco; porém, nele existe um buraco, quer tenha alguém ou não a capacidade de atribuí-lo a um tiro. Um símbolo é um signo que perderia o caráter que o torna um signo, se não houvesse um interpretante. Tal é o caso de qualquer elocução de discurso que significa aquilo apenas por força de compreender-se que possui essa significação (PEIRCE, 1999, p.74).

Esses dispositivos classificam e qualificam a melhor compreensão da linguagem, aprimorando assim as relações representativas e interpretativas encontradas na forma de se comunicar e também sua bilateralidade, ou seja, o processo mais simples de comunicação: emissor, receptor, meio e mensagem. Não é possível afirmar o limite dessas relações, pois a qualquer momento tudo pode ser transformado, pois o homem é um ser inconstante e tudo que ele cria, desenvolve, manipula, molda, é passível de alterações, devido à sua constante busca de inovar, compreender e entender.

Cada vez mais suas fronteiras vão se tornando infinitas. Mas, ao mesmo tempo, a sociedade e os veículos de comunicação, em um efeito ioiô, buscam explicações no que diz respeito a representações, significados e significantes, ou seja, essa busca constante tem como objetivo confirmar o que realmente o homem entende e compreende de suas representações, significados e significantes. Ao mesmo tempo promovem, nos veículos de comunicação, essas maneiras de entender e compreender toda a complexidade de sua vida no mundo.

Portanto, a semiótica e seus dispositivos vêm para contribuir para o desenvolvimento dos estudos da comunicação. No caso da comunicação mercadológica, a publicidade é a que mais se utiliza desses recursos de dispositivos semióticos. Um exemplo é a criação de boas marcas e suas aplicações nos mais variados meios ou dispositivos de mídia.

O objetivo dessa utilização é conquistar a mente dos consumidores. Conforme as palavras de Ries (2006), “quando você é o primeiro na mente, sua marca cria uma conexão emocional poderosa com os consumidores”. Segundo Sant’Anna (1990), marca é figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa”. Sua existência é a base para a essência do sucesso das empresas. A marca tem como função ficar gravada na memória dos consumidores, por meio de estímulos visuais.

O símbolo que constitui a marca deve ser, de preferência, original, de desenho nítido e bem acabado, e de significado compreensível à massa, ou pelo menos ao grupo de consumidores a que se destina o produto. Esse desenho característico da marca, que denominamos logotipo, para bem desempenhar a sua missão deve levar em conta o seguinte: ser facilmente identificável, ser flexível, ser facilmente reproduzível e ser adaptável (SANT’ANNA, 1990, p. 131)

Sendo assim, os dispositivos da semiótica (índice, ícone e símbolos) são decodificados pelos consumidores conforme seu repertório cultural ou pela interferência dos veículos de comunicação, que criam em suas mentes novas maneiras de interpretação. Esses repertórios construídos não substituem o verdadeiro significado do seu objeto. A semiótica é uma forma de definir as relações dos signos com a sua verdadeira representação, seja ela de forma clara ou não, mesmo que os meios conduzam a interpretação. Portanto, os dispositivos da semiótica são a transposição conceitual do signo, tanto real, quanto abstrata, para a compreensão do seu significado para aquele que o emite ou recebe.

## OS DISPOSITIVOS E SUA INTERFERÊNCIA

O homem tornou-se um ser global, e a comunicação é responsável por esse desenvolvimento. A comunicação foi uma das formas influenciadoras nas transformações sociais de representações, entendimento e compreensão. Toda a contextualização do mundo ajudou o homem a formar suas opiniões, cultura, pensamentos, representações, significados e significantes.

O desenvolvimento tecnológico dos veículos de comunicação ampliou ainda mais as fronteiras da informação, principalmente no que

diz respeito à maneira de o homem compreender e entender o mundo em que vive, proporcionando aos indivíduos compartilharem seus conhecimentos de forma mais bilateral. Entretanto, esse panorama global de influências causa algumas modificações nas representações para os indivíduos: a massificação da notícia, do entretenimento, da cultura. Mudou, por exemplo, a maneira peculiar que os indivíduos tinham e, no decorrer dos anos, essa corrosão rompe a própria personalidade dos indivíduos.

Os dispositivos de semiótica, meios de comunicação/mídia e a publicidade são alguns dos instrumentos utilizados para a massificação das representações, significados e significantes, que possuem características persuasivas e que, por sua vez, aproveitam a oportunidade de controlar e ajustar os interesses e as expectativas mercadológicas. Sua influência pode ser percebida no uso de imagens simbólicas e icográficas, encontradas nas embalagens de alimentos para o público infantil. Essa linguagem sedutora pode causar diversas reações a quem se destina, ou seja, o desejo de consumir determinado produto, sem necessidade. As crianças vêm sendo vítimas dessa comunicação visual, e a consequência é uma sociedade de jovens obesos. Entre os dispositivos de mídia, a televisão é a mais utilizada para contribuir para essa realidade.

A TV é o meio de comunicação que desperta sensações, emoções e alegria nas crianças, que, através dela, podem viver perigosas aventuras, um grande romance ou até mesmo se divertir com os desenhos animados, sem sair de casa. O que ocorre é que, com o grande tempo de exposição a esta mídia, as crianças também se encantam com os produtos divulgados nos intervalos dos programas, como brinquedos, salgadinhos, bolachas, refrigerantes e outros produtos que, em sua maioria, ainda contam com personagens fantásticos, que deixam as crianças maravilhadas. Cada vez mais, os comerciais chamam atenção das crianças, despertando desejo, pois são bem trabalhados, com criações fortes, que mexem com suas imaginações e encantam, inclusive, os adultos. Durante o tempo em que a criança passa assistindo seus programas, ela fica exposta a milhares de comerciais, principalmente os do segmento alimentício, que, segundo Varela (2000), são em média 10 por hora, e é aí que se inicia a propensão à obesidade. Dentre os

comerciais de produtos alimentícios, segundo dados do site canal ciência (2000), [...] 57,8% se encaixam na pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. Logo abaixo, encontram-se os pães, arroz e massas, com 21,2% seguido pelo grupo de leites, queijos e iogurtes (11,7%) e o grupo de carnes, ovos e leguminosas, com 9, 3%. Em relação a frutas e vegetais, as propagandas são inexistentes (CRIVELARO et al., 2006, p.2).

Sendo assim, assuntos explorados pelos meios de comunicação colaboram para alguns hábitos exagerados, considerados pela igreja católica como pecados capitais. Por volta do século IV, Gregório Magno e São João Cassiano definiram os pecados capitais: orgulho, avareza, inveja, ira, luxúria, gula e preguiça. Até os dias de hoje, a Igreja possui um consenso doutrinal sobre essa classificação. Os pecados capitais estão além do nível individual, e têm início no coração da pessoa, possuindo grande concentração em determinados ambientes, como, por exemplo, instituições de esferas do poder público (no caso, a prática da corrupção é identificada como o pecado da avareza). Já na realidade urbana, por meio dos meios de comunicação, o aumento da violência relaciona-se à ira e à gula.

Os pecados capitais são o ponto de partida de outros pecados. São sete: soberba (relativo ao nosso orgulho, não respeitando o próximo e nos tornando nosso próprio Deus ou nos tornando o centro do universo), avareza (acreditamos que o dinheiro pode comprar tudo, tendo um amor incontrolável pelo mesmo, tornando nosso Deus o próprio dinheiro), luxúria (grande apego aos prazeres sexuais, fazendo que nossa vida gire em torno do sexo), ira (raiva a qualquer momento sem motivos, rancor, mágoa, uma pessoa desprovida do perdão), gula (comer em excesso, sem necessidade, a ponto de passar mal), inveja (vontade ter algo semelhante ou igual ao do próximo, ter um desejo ou cobiçar alguma coisa que não seja nosso) e preguiça (quando temos tempo à nossa disposição e, mesmo assim, deixamos de fazer, em função de Deus e do próximo).

Essas representações dos pecados encontrados na mídia possuem interesses mercadológicos, pois a sociedade está cada vez mais consumindo essas disfunções da comunicação, e sendo manipuladas pelos seus próprios desejos. Claro que as influências dos dispositivos não

estão apenas atrelados ao mau uso de suas funções. É claro que existem algumas instituições de mídia, como emissoras de televisão, como a Globo, por exemplo, que é uma das maiores redes de televisão do mundo, e que, segundo o seu site [www.redeglobo.globo.com](http://www.redeglobo.globo.com), tem como objetivos “documentar o dia a dia da diversidade cultural” do povo brasileiro e ainda fazer os “telespectadores se enxergarem numa programação feita para os brasileiros, por brasileiros.” Pretende, também, ser um espelho que reflita ao mundo nossas cores e nossa cultura.

Dentro desse contexto, a emissora pode contribuir, de certa forma, para o desenvolvimento da cultura, trabalho e representações da sociedade para a sociedade. A publicidade e a propaganda também faz parte desse desenvolvimento, dando suas contribuições no que diz respeito à melhoria do crescimento do capital. O capital, por sua vez, trouxe qualidade de vida para a sociedade, claro, com o progresso da revolução industrial. Esses auxílios podem ser percebidos na economia, como também no desenvolvimento da empresas. Um exemplo é a embalagem, carregada de signos que facilitam a identificação do produto.

Especialistas no assunto admitem que “a embalagem perfeita é aquela que descreve o produto com exatidão, abre-se com facilidade, fecha-se quase que hermeticamente, acondiciona bem o produto e permite o uso fácil. É tão atraente aberta quanto fechada; contém tanto quanto foi anunciado; é tão funcional quanto decorativa; tão higiênica quanto prática e custa tão pouco quanto deveria custar.” A embalagem não é apenas um meio de preservação do produto, é também importante fator de identificação. Dá individualidade ao produto, distingue-o dos demais e, em muitos casos, é um eficiente fator de vendas (SANT’ANNA, 2000, p. 129).

Portanto, a embalagem, dentro do processo de comunicação mercadológica, permite a algumas marcas terem maior preferência, pois sua comunicação visual, textual e todos outros dispositivos midiáticos contribuem para a relação de consumo. Sendo assim, a relação consumo é a concretização do capital e da sociedade de consumo. Além disso, o fato de os grandes grupos de comunicação de quase todas as mídias terem interesses no desenvolvimento econômico das empresas.

A máquina de imagens da comunicação, por meio de seus dispositivos, acompanha a economia e partem também de um vínculo econômico entre imagem e poder, pois a imagem auxilia a potência do poder, ou seja, a imagem por meio da publicidade faz com que os indivíduos tenham amor por um objeto.

A publicidade serve à ideia de poder, antes de tudo definido um modo de amar um objeto, ou significando, para todos, um objeto de amor; esse objeto de amor não é outro senão o objeto de todo amor; o próprio significante. Todo amor, essencial, se sustenta na linguagem, e nela encontra seu mistério. Todo amor, inclusive o amor ao poder, é amor ao discurso. A publicidade é uma potestofia porque é uma logofilia; ou também: por ser uma logofilia, e como toda logofilia, a publicidade está necessariamente destinada a ser uma potestofia. O amor, a linguagem e o coletivo constituem os elementos de uma triangulação necessária ao poder. Desde Górgias e Protágoras, desde Platão e Cícero, desde a ordenação de Villers-Cotterêts, pela qual Francisco I equipara o poder da língua *d'oil*, desde o *Projet d'Éloquence royale*, de Jacques Amyot, para Henrique III, desde sempre, o poder reside no controle dos efeitos da palavra sobre os sujeitos do discurso: "Para o homem, a categoria da *lei* implica o *político*, não só como técnica de adaptação, no sentido em que a etologia pode evocá-lo, mas, primeiro e antes de tudo, como *fenômeno* ligado à *palavra*." (QUESSADA, 2003, p. 58).

Na verdade, a comunicação visual, o discurso, a linguagem publicitária e ações midiáticas, trabalham para gerar essa relação mítica do poder, amor, imagens e objeto, que existente nas necessidades e desejos dos indivíduos.

Assim, as marcas/empresas extraem seu poder do próprio homem, fazendo com que suas marcas sejam desejadas e vivenciadas pelos indivíduos. Exemplo: alguém vai ao mercado para comprar lâminas de barbear. Na sua cabeça, ele está indo comprar Gillette, e não lâminas. Segundo Quessada (2003), "a sociedade se torna o suporte midiático" da publicidade, ou seja, mecanismos de controle descritos por Michel Foucault. Com os dispositivos, cabe à mensagem publicitária tornar o produto ou serviço familiar ao consumidor. Sendo assim, a mensagem publicitária é o braço direito do poder. A mensagem não se limita aos sonhos. Ela se concilia com a

realidade, motivando e indicando o que deve ser usado ou comprado, por meio do ícone do objeto, ou seja: a marca.

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconsciente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do círculo da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo [...] (CARVALHO, 2006, p. 13).

Fica claro que a linguagem tem grande poder de influenciar os consumidores, por meio das relações do processo de comunicação, pois ela, como dispositivo, e com seus dispositivos, é também responsável pelo fortalecimento das ações voltadas para o crescimento econômico das empresas, que utilizam a comunicação mercadológica como mecanismo administrativo e de marketing, para o desenvolvimento da valorização da marca. Sendo assim, é possível afirmar que os processos existentes, de interferências dos dispositivos de mídia, publicidade e semiótica na sociedade têm como base a linguagem, cada qual com sua característica e adequação, conforme sua aplicabilidade.

Portanto, o homem possui inúmeras formas de expressar-se. Ele se utiliza da palavra escrita, ou falada, e de imagens, para expressar o que deseja, sente, necessita etc. Desta forma, ele transforma as representações de conceitos que podem definir ou compreender integralmente seu cotidiano.

Toda e qualquer forma de representação, no contexto comunicação, pode definir as fronteiras culturais, sociais e antropológicas do homem. Com isso, é possível encontrar maneiras distintas de compreender e entender quais são e o que são as representações de uma sociedade.

Os dispositivos de comunicação assumem então uma relação de bilateralidade, emissão e recepção, cujos padrões sociais, culturais, pensamentos, mitos, ações e hábitos são as interações entre deixas simbólicas e relações de

poder, as quais se manifestam na sua própria linguagem.

## **ANÁLISE SEMIÓTICA DA EMBALAGEM DOS SUCRILHOS KELLOGG'S**

Presente em mais de 180 países, a Kellogg's é uma das marcas mais conhecidas do mundo. Seu fundador, doutor John Harvey Kellogg, sempre preocupado com a saúde e a nutrição de crianças, jovens e adultos, deu início a essa grande história em 1894. Em seu laboratório, localizado na cidade de Battle Creek, nos Estados Unidos, o doutor Kellogg, já psiquiatra-chefe do sanatório, fazia experiências para conseguir uma alimentação mais balanceada e saudável para seus pacientes. Um dia, cozinhava trigo para produzir granola e, acidentalmente, deixou a massa tostar.

Decidindo continuar o processo, para sua surpresa, ao afinar a massa com rolos, ela se desfez em flocos. Desta forma, surgiu o início para a produção de cereais que, conseqüentemente, levaria à criação dos flocos de milho. A novidade estava se espalhando e, com a adição de açúcar no cereal, caiu ainda mais no gosto dos pacientes e da vizinhança, popularizando a invenção do Dr. Kellogg. Will Keith Kellogg, irmão do Dr. Kellogg, entrou em ação. Com seu espírito empreendedor, notou uma demanda crescente, que possibilitava uma produção em massa do produto e construiu uma fábrica.

Com essa grande possibilidade, Will Keith Kellogg continua a desenvolver e aperfeiçoar o cereal, chegando ao *Corn Flakes*. Em 1902, Will comunica a seu irmão que iria montar sua própria fábrica e, no ano de 1906, funda a Battle Creek Toasted Corn Flake Company, que viria a se tornar a Kellogg Company.

A empresa utilizava, na época, a assinatura "The Original Has This Signature — W. K. Kellogg" (O original tem essa assinatura), para diferenciar-se de seus concorrentes, pois, nessa época, havia 42 indústrias de cereais na região, mais que o número de funcionários da Kellogg Company. Esta frase se tornaria proeminente em suas embalagens e em sua comunicação, durante muito tempo. No ano seguinte, passou a utilizar, pela primeira vez, o nome KELLOGG'S, escrito em vermelho, nas embalagens do produto. A ousadia também fazia parte dos planos de marketing da nova empresa. Para aumentar

suas vendas no resto do país e se tornar líder de mercado, publicou um anúncio dizendo: "se você não encontrou Kellogg's na sua cidade, não se preocupe, pegue este cupom e entregue no seu supermercado, que você receberá um Corn Flakes de graça". Essa ação provocou uma corrida dos consumidores aos empórios e mercados da época, fazendo com que os donos tivessem que comprar Corn Flakes para atender à demanda. Para acompanhar o crescimento do negócio, a empresa foi instalando fábricas em novos mercados: no Canadá em 1914; no Reino Unido e na Austrália em 1924, onde começou distribuindo Corn Flakes e All Bran, cereal rico em fibras, criado em 1916. Enquanto os Estados Unidos sofriam com a Grande Depressão, em 1930, W. K. Kellogg ousou e, ao invés de cortar custos, duplicou o investimento em publicidade, conseguindo aumentar as vendas. Nesta época, foi criada a Fundação Kellogg (W. K. Kellogg Foundation), com o principal objetivo de "promover a saúde, a felicidade e o bem-estar das crianças". A fundação, uma das maiores financiadoras privadas do mundo, investiu, até aos dias de hoje, mais de €390 milhões nas áreas da agricultura, higiene e educação. A partir daquela década, a empresa começou a introduzir no mercado produtos inovadores e lançar ações pioneiras, como a utilização, em 1914, de um novo conceito de tecnologia em embalagem, chamado Waxtite, uma proteção fina de parafina, que protegia a embalagem por fora, criado por John Leonard Kellogg, garantindo a qualidade do produto; imprimir mensagens nutricionais, receitas (1916) e informações do produto em todas as suas embalagens; fortificar seus cereais com vitamina B e D. Em 2001, a empresa comprou, por cerca de US\$ 4.5 bilhões, a marca Keebler, tradicional produtora de biscoitos e bolachas. A criatividade de seu marketing, além do espírito empreendedor e ousado, fez da KELLOGG'S a grande líder do mercado de cereais e uma das marcas mais poderosas do mundo. O famoso personagem da KELLOGG'S - Tony the Tiger - surgiu em 1952, com o lançamento do Kellogg's Sugar Frosted Flakes of Corn, conhecido no Brasil como Sucrilhos. A empresa procurava um garoto propaganda para o novo produto e promoveu um concurso para escolher o personagem. Os concorrentes eram: Katy, um canguru; Elmo, um elefante; Newt, um gnu; e Tony, um tigre. A disputa acirrada entre Tony e Katy acabou tendo o tigre como grande vencedor e, em 1953, o personagem era introduzido como porta-voz do produto.

O personagem era um tigre musculoso, forte e que andava sobre duas pernas, com o objetivo de encorajar as crianças a consumirem o produto. A inconfundível voz grossa do personagem era feita pelo cantor Arthur Ravenscroft, e perdurou até 2005, quando o cantor morreu. Atualmente o personagem é dublado por Lee Marshall. No início, um tigre jovem, chamado Tony Jr., aparecia com Tony, que, na década de 70, passou a ser impresso nas embalagens do produto. Ainda naquela década, a família de Tony começou a crescer, com a aparição de sua mãe, Mama Tiger, e sua mulher, Mrs. Tony. Em 1974, ano do tigre no horóscopo chinês, surgiu sua filha, chamada Antoinette. Ao longo dos anos, Tony sempre apareceu nas embalagens do produto, tornando-se conhecido em todo o mundo. Para acompanhar o personagem, uma frase se tornou inseparável do querido tigre: **Gr-r-reat Tony**. O simpático tigre, que vende milhões de pacotes de cereais nos quatro cantos do mundo, decidiu encarar nova aventura. Desta vez, o felino da empresa salta das embalagens do cereal para estampar bicicletas, roupas, jogos, livros, artigos para festas, alimentos e o que mais a indústria de bens de consumo inventar. Sim, a “fera” da KELLOGG’S ataca agora no rentável mundo do licenciamento. É um programa que teve início em junho de 2000, nos Estados Unidos, e que começa a dar frutos em outros países. Durante anos Tony imortalizou alguns slogans, como “Bring out the tiger in you” (Desperte o tigre em você), “Put a tiger in Your Team!” e “They’re Grrreat”. (<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kellogg-s-o-planeta-dos-cereais.html>).

Essa contextualização histórica pode ser demonstrada por meio de algumas embalagens e anúncios publicitários, com maior ênfase no personagem Tony. As embalagens, também

em alguns momentos, recebem personagens do mundo esportivo e alguns filmes. Essa estratégia de marketing causa uma sinergia com o consumidor, fazendo que mostre o produto como algo moderno e preocupado com saúde e bem-estar das pessoas. Como já foi comentado, a embalagem possui grande poder de persuasão, sendo muito eficaz na comunicação visual. Sendo assim, a Kellogg’s é um bom exemplo, pois a explora sua embalagem para comunicar e identificar seu produto no decorrer dos anos.

Outro fato interessante e muito importante é a imagem do personagem usado pela Kellogg’s, o já citado Tony, que, por sua vez, está atrelado à história e sucesso da empresa. Tony foi desenvolvido pela equipe da agência de publicidade Leo Burnett. Sua principal característica naquele momento era a magreza. As pretensões da equipe era que o tigre fosse bem próximo ao ser humano. Com linhas esguias e apresentando-se em pé, como um homem, foi possível passar essa mensagem. Com o passar dos anos, Tony recebeu algumas alterações: sua imagem passou a ser uma referência de atributos de força, robustez, energia, bem diferente do tigre original. Tony veio substituir dois bichinhos, o galo e o macaco José.

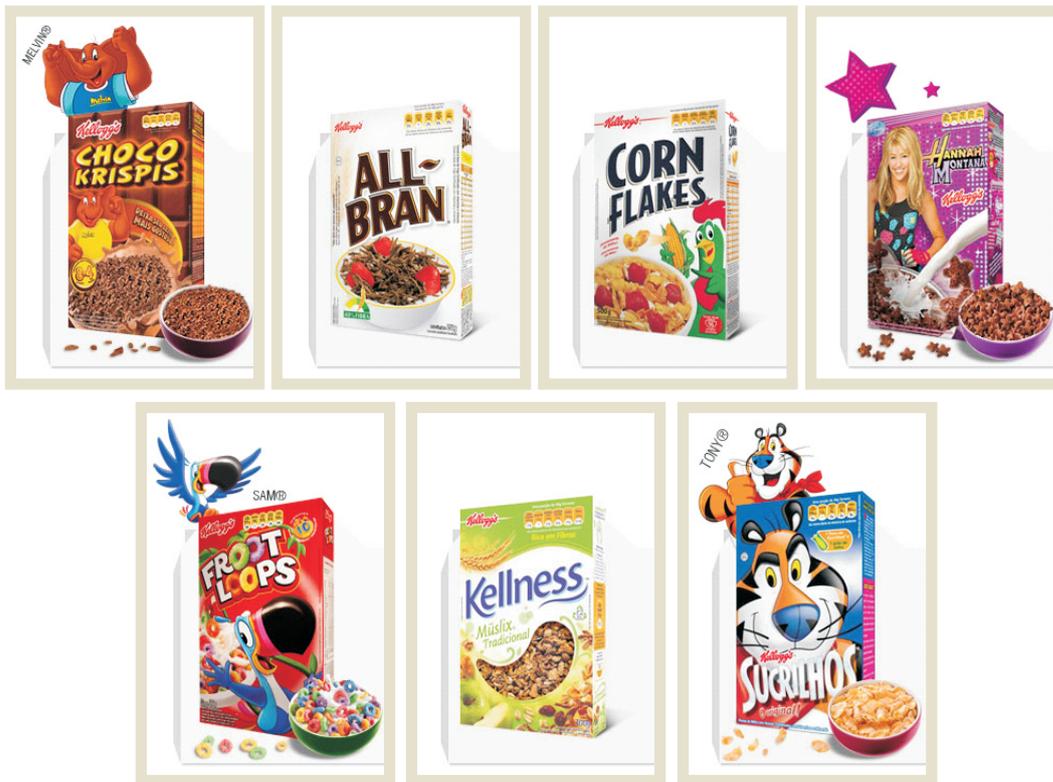
Outros personagens disputaram com Tony a preferência das embalagens: bichos como leão e elefante não tiveram grande aceitação e Tony, com sua empatia extraordinária, conseguiu seu espaço no lúdico das crianças. Suas embalagens sempre acompanharam o processo evolutivo da comunicação visual, publicitária e de novas tecnologias de armazenamento de produtos.

A seguir é possível identificar alguns exemplos de embalagens e da transformação do mascote Tony.



Vale ressaltar que os produtos Kellogg's não estão restritos apenas aos sucrilhos. Segundo o site [www.sucrilhos.com.br](http://www.sucrilhos.com.br), no mercado brasileiro encontram-se os seguintes produtos;

Choco Krispis®, All Bran®, Corn Flakes®, Hannah Montana, Froot Loops®, Kellness™ e Sucrilhos®.



A Kellogg's está no Brasil desde 1961, sendo hoje líder do segmento. Dentre esses produtos, os Sucrilhos têm o maior sucesso. Alguns consumidores chegam a usar seu nome para denominar outros cereais concorrentes.

Após essa contextualização histórica, será apresentada uma análise semiótica da atual embalagem dos Sucrilhos Kellogg's.

A análise é baseada na tricotomia de Peirce, cujo signo possui três tricotomias: a primeira conforme o signo em si, a segunda conforme a relação do signo com seu objeto e a terceira conforme seu interpretante. Portanto, a análise semiótica segue estruturada nas três tricotomias divididas entre si. A primeira tricotomia denomina o signo Qualissigno, Sinsigno ou Legissigno. Na segunda tricotomia, o signo pode ser denominado como Ícone, Índice ou Símbolo. Na terceira tricotomia, o signo pode ser denominado com Rema, Dicissigno e Argumento.

Para maior clareza e definição, a análise será apenas do personagem Tony.

Na primeira tricotomia, o personagem é representação da qualidade do seu objeto. No caso os benefícios que o cereal proporcio-

na, como energia, força e saúde. Sua imagem também é a representação de qualidade das características do tigre. Esse mamífero é um dos maiores felinos existentes, que tem, como características, ser ágil, caçador, nadador e ter grande força em sua mordida. No caso do Tony, sua aparência é semelhante à do tigre de bengala, animal encontrado em regiões do Nepal, Índia e Bangladesh.

O personagem, por sua vez, possui características de qualidade, como simpatia, empatia, alegria, amizade, saúde e bem-estar. Todos esses atributos o tornaram um grande sucesso mundial. A cor laranja é predominante no personagem e também nos tigres, derivada das cores vermelha e amarela, e causa grande euforia, chama atenção e provoca estímulos. As cores também são elementos de comunicação e informação, ou seja, um dispositivo midiático.

A informação cromática, quando é transmitida, ainda não constitui um signo. Ela deverá, para isso, ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação da sua materialidade. Nesse processo informacional, a percepção visual desempenha

um papel de grande relevância [...] (GUIMARÃES, 2000, p. 19).

Essas qualidades, encontradas nas cores e nas representações do tigre como referência icônica, incorporadas na embalagem, causam uma interpretação de dinamismo, energia, euforia, força e atenção. Os consumidores identificam essas qualidades e têm a sensação de sentir e ter as mesmas, tanto no animal real, como no personagem, ou seja: o signo possui evidências claras da primeira e da segunda tricotomia. Diante dessas evidências é possível identificar, na embalagem, o Qualissigno.

Um Qualissigno (e.g. uma sensação de “vermelho” é uma qualidade qualquer, na medida em que for um signo. Dado que uma 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, de tal forma que um Qualissigno é necessariamente um ícone. Além do mais, dado que uma qualidade é uma mera possibilidade lógica, ela só pode ser interpretada como um signo de essência, isto é, como um Rema (PEIRCE, 1999, p. 55).

Em relação à segunda tricotomia, o personagem Tony é representação icônica do produto, do animal tigre e das qualidades relacionadas a esses objetos. Essa capacidade de a imagem ser aplicada ao seu poder de sugestão, no sentido sensorial e qualitativo. Sendo assim, a referência ou representação do personagem Tony, nas embalagens, é relacionada ao ícone. Sua imagem é o caráter da força, energia etc., tanto do produto, quanto do animal. Essa representação não é igual, mas imaginária, ao que se pode ter.

Essa impossibilidade de não ser forte como um tigre não desqualifica seu referencial icônico, pois a publicidade utiliza desses dispositivos lúdicos de um ícone, para a conquista do consumidor. Outro aspecto de representação da relação do segmento sucrilhos com o personagem Tony é que os consumidores identificam a marca como o nome do segmento/objeto. No caso Sucrilhos/Tony do que cereal/flocos de milho. Essa troca ocorre graças à metonímia, fenômeno linguístico que se dá quando a marca assume o nome do objeto.

Um Ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas uma virtude de seus

caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui, quer um tal objeto realmente exista, ou não. É certo que, a menos que realmente exista um tal objeto, o Ícone não atua como signo, o que nada tem a ver com seu caráter como signo. Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo (PEIRCE, 1999, p. 52).

Diante desse dispositivo utilizado pela publicidade, é possível compreender a formação de marcas, nomes e personagens, ou seja, o ícone é fundamental para a comunicação visual e mercadológica e, principalmente, para a sociedade de consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia, por meio dos seus dispositivos, da relação tríade da semiótica e dos meios de comunicação de massa, auxiliam o desenvolvimento da indústria cultural. A manipulação das necessidades dos dispositivos semióticos e midiáticos permite que as instituições de mídia aumentem as necessidades do homem e criem novas representações. Por sua vez, as representações possuem variações em seus significados e significantes, dependendo de sua contextualização e também das relações de poder existentes na comunicação e na sociedade.

Essas relações de ideias entre comunicação, semiótica, mídia e seus dispositivos constataam que um dispositivo é um mecanismo de poder de múltiplas dimensões e a publicidade utiliza desses recursos para a construção de uma sociedade de consumo manipulada pelo poder. Segundo Foucault (1991 apud DOSSE, 2001, p. 223), “o poder não se trata de detectar uma instância que estenda a sua rede de maneira fatal, uma rede cerrada sobre os indivíduos. O poder é uma relação, não uma coisa”. Segundo Thompson, o poder pode ser representado por poder econômico, político, coercitivo e, por fim, o poder simbólico. Esses poderes interferem diretamente na relação do homem e a comunicação é um meio para que o poder atue na sociedade, mas a comunicação, por sua vez, exerce um papel fundamental nesse processo, pois a mesma é base da sociedade moderna, e que vem alterando profundamente a dinâmica das relações das pessoas.

Diante desses fatos, a publicidade é complexa, cujos métodos estão em constante evolução, os quais contribuem para a construção e manutenção dos poderes. Um dos dispositivos para a relação de poder é a comunicação por meio da imagem, na sua amplitude mental e real, não apenas pelo seu valor descritivo, mas também por seu significado simbólico. Desta forma, a representação visual utilizada pela publicidade cria marcas, personagens, conceitos, moda, linguagem etc. Ela também acrescenta uma carga cultural e simbólica à sociedade.

Não é que a comunicação mercadológica seja o mal do século, mas, com seu poder de persuasão, ela pode fazer com que consumidores cometam certos abusos, por exemplo, alguns dos setes pecados capitais e, no caso de alimentos, a gula. Esta contextualização aponta que os dispositivos midiáticos, dispositivos da publicidade e dispositivos da semiótica possuem relações entre si e que podem contribuir para uma compreensão da comunicação visual utilizada nas embalagens.

A semiótica proporciona uma investigação detalhada dos significados e representações dos signos. Um detalhe importante dentro desse contexto é como o receptor absorve a mensagem visual, pois ele pode possuir várias formas de interpretação de uma determinada imagem. Essa qualidade perceptória não é a questão, mas como a semiótica, comunicação, mídia e seus dispositivos utilizam de seus recursos para conquistar a percepção do consumidor em cenários competitivos.

O cenário competitivo exige que empresas criem marcas, personagens ou símbolos para que o consumidor consiga identificar o produto com maior facilidade, pois a batalha pela sua mente é constante, e os mecanismos para essa troca é a linguagem visual que, por sua vez, utiliza-se dos dispositivos semióticos, para saber qual os melhores signos a serem usados, para influenciar os consumidores. Conforme Peirce (1999), “um signo pode ser denominado Ícone, Índice ou Símbolo. Seus estudos proporcionam a melhor compreensão das representações dos dispositivos de mídia, da semiótica e da publicidade na comunicação mercadológica, dos quais um dos objetivos é persuadir, despertar, no consumidor, o desejo pela coisa anunciada, ou implantar uma ideia em sua cabeça, por meio de sua linguagem sedutora.

## REFERÊNCIAS

- BULIK, L. Os limites da semiótica: algumas verificações na comunicação. **Comunicação Veredas**, Marília, v. 7, n. 7, p. 159-171, nov. 2008.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CRIVELARO, L. P. et al. **A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil**. Disponível em: <<http://www.unirevista.unisinos.br>>. Acesso em: 11 jan. 2010.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução Salma Tannus Muchail. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Tradução Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.
- MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: neurose**. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica: estudos**. Tradução José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.
- RIES, A.; RIES, L. **A origem das marcas**. Tradução Mônica Rosemberg. São Paulo: M. Books, 2006.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, M. **Teoria da comunicação**. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

KELLOG'S Brasil. Disponível em: <<http://www.kelloggs.com.br>>. Acesso em: 5 jan. 2010.

MUNDO das marcas: um blog que fala de brands. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kelloggs-o-planeta-dos-cereais.html>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

UMA COISA e outra. Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2010.

#### **UNA LECTURA SEMIÓTICA DEL PAQUETE DE COPOS DE MAÍZ KELLOGG'S**

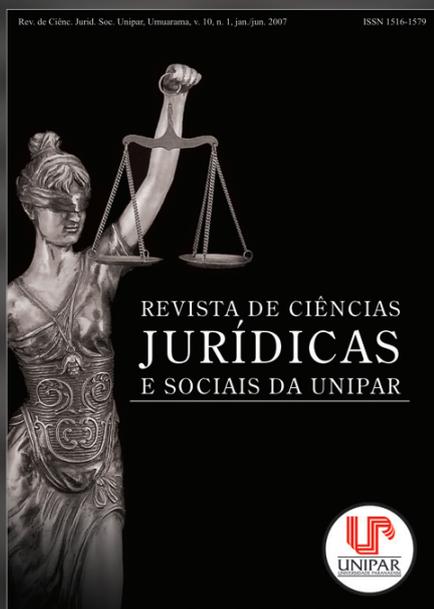
**RESUMEN:** Este artículo presenta una breve descripción de los dispositivos de comunicación, medios de comunicación, semiótica y publicidad. En el contexto de la comunicación son comentadas algunas características, como su bilateralidad, emisor y receptor, canal por el cual son transmitidos estándares sociales y culturales. Otro aspecto presente es la relación de poder entre los dispositivos de medios de comunicación, semiótica y publicidad. Ese enfoque presenta como los mecanismos interfieren en la sociedad de consumo y como los medios de comunicación crean nuevas representaciones. Un punto presentado es el estímulo en exceso, que puede causar gula o, en otros casos, los demás pecados capitales. El estudio trata de presentar una idea de concepto de los dispositivos en cada ciencia y cómo esos dispositivos son utilizados por la comunicación mercadológica, por medio de la comunicación visual. En ese contexto es posible hablar, de forma breve, la historia de

la marca Kellogg's y su desarrollo, analizar de forma sintética el paquete de copos de maíz Kellogg's, específicamente el personaje Tony. Ese análisis tiene como fuente la semiótica con respecto a las tres tricotomías: la primera, conforme el signo en sí; la segunda, conforme la relación del signo con su objeto; la tercera, conforme su intérprete. Esas ideas, apuntes y análisis son intentos de contextualizar la teoría y la práctica de las relaciones existentes en los dispositivos de cada ciencia presentada.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación; Semiótica; Medios de Comunicación; Publicidad; Dispositivos; Kellogg's.

# REVISTA DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS DA UNIPAR

ISSN 1516-1579



- **Publica trabalhos referentes à área de Direito e Ciências Correlatas.**
- **Periodicidade: Semestral**
- **e-mail: [rcjuridica@unipar.br](mailto:rcjuridica@unipar.br)  
<http://revistas.unipar.br/juridica>**

O CONHECIMENTO NÃO É NADA SE NÃO FOR COMPARTILHADO

