


A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS PARA A COR PRETA NA PUBLICIDADE

THE CONSTRUCTION OF MEANINGS FOR THE COLOR BLACK IN ADVERTISING

LA CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS DEL COLOR NEGRO EN LA PUBLICIDAD

Graziella Andreia Malagó

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, SP. Docente na Universidade de Sorocaba (Uniso). graziella.malago@prof.uniso.br

 0000-0002-9183-3707

Maria Ogécia Drigo

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Estágio pós-doutoral na Universidade de Kassel, Alemanha. Pós-doutora pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. maria.drigo@prof.uniso.br

 0000-0002-5123-0610

Recebido em: 01/04/2024

Aceito em: 01/09/2024

Publicado em: 30/11/2024

RESUMO:

Com o objetivo geral de contribuir para a compreensão do processo de construção de significados da cor preta, na publicidade, apresentamos conceitos de mediação, aspectos do processo de construção social da cor preta, e análise semiótica, na perspectiva peirceana, de uma peça publicitária que compõe uma amostra de interesse, com peças publicitárias do ano de 2021, coletadas nos portais da *ADS of the Word* e do Clube de Criação. A cor preta, na peça selecionada, gera significados vinculados à sobriedade e à funcionalidade, e ora vinculados ao mal, mesclando assim significados cristalizados no meio social com os significados do preto moderno do design.

PALAVRAS-CHAVE: Cor; Cor preta; Publicidade; Análise semiótica.

Introdução

Consideramos que a cor é um signo, o que, na perspectiva da semiótica peirceana, implica considerar que a cor gera significados tanto pela sua própria materialidade como pelos aspectos referenciais e convencionais nela impregnados quando da sua atualização em objetos quaisquer.

Pedrosa (2003, p. 20) nos diz que, na linguagem coloquial, “a palavra cor tanto designa a sensação cromática, como o estímulo (a luz direta ou o pigmento capaz de refleti-la) que a provoca. Mas, a rigor, esse estímulo denomina-se matiz, e a sensação provocada por ele é que recebe o nome de cor”. E, no decorrer de mais de 3 milhões de anos, segundo Pedrosa (2003), o ser humano descobriu e manipulou a cor e fez dela um meio de projeção de sentimentos e conhecimentos. Há, portanto, uma teia de significados envolvendo as cores que permeia as nossas relações no cotidiano, isto

porque elas se atualizam nas coisas do mundo, em existentes, como objetos, roupas, na pele, nas mais diversas linguagens, entre as quais estão as linguagens das mídias.

Para tratar dos significados da cor preta, no âmbito deste artigo, tomamos por base o caminho investigativo de Eco (2010), na obra *A História da Beleza*, que se valeu de documentos vindos da arte e depois das mídias, em geral. Eco (2010, p. 12) explica:

Dissemos então que usaremos de preferência documentos provenientes do mundo da arte. Porém, sobretudo ao aproximar-se da modernidade, poderemos dispor também de documentos que não têm fins artísticos, mas de puro entretenimento, de promoção comercial ou de satisfação de pulsões eróticas, como imagens que nos chegam do cinema de consumo, de televisão, da publicidade. Em princípio, grandes obras de arte e documentos de escasso valor estético terão para nós o mesmo valor, desde que nos ajudem a compreender qual era, em determinado momento, o ideal de Beleza.

Seguindo o percurso investigativo trilhado por Eco (2010), que não menosprezou as imagens da publicidade, realizamos uma busca nos portais de *ADS of the World* (2022), e do Clube de Criação (2022), uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975, por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Selecionamos campanhas do ano de 2021, que apresentavam a cor preta na sua composição, e entre as 80 encontradas, 65 eram do portal *ADS of the Word*, e 15, do Clube de Criação. As peças foram divididas por categorias segmento/produto, conforme apresentadas pelas plataformas escolhidas para a coleta de dados e a amostra foi composta por 7 campanhas, entre as categorias com mais exemplares, como moda, bebida, tecnologia, saúde, acessórios, sistema financeiro, automotivo e eletrônico/game.

Assim com o objetivo geral de contribuir para a compreensão do processo de construção de significados da cor preta, na publicidade, e com objetivos específicos de explicitar o conceito de midiatização; descrever aspectos do processo de construção social da cor preta e inventariar significados engendrados por uma peça publicitária, apresentamos conceitos de midiatização, aspectos do processo de construção social da cor preta, e análise semiótica, na perspectiva peirceana, de uma peça publicitária da categoria tecnologia.

Seguem reflexões sobre midiatização e fragmentos do processo de construção social da cor preta.

Mediatização

Mídias, conforme Wolf (2005), plural da palavra mídia, se referem aos meios de comunicação e de notícias em geral, bem como os meios publicitários e, depois, devido aos aparatos tecnológicos, que instauram novos processos de comunicação de massa, tais como a multiplicação de canais de televisão a cabo, jogos eletrônicos etc., e, finalmente, com a emergência da comunicação planetária, este termo designa também os processos de comunicação mediados pelo computador. Vale ressaltar aqui que a implementação do processo digital, que ficou conhecido como internet, têm provocado transformações sociais nas dimensões econômicas, políticas, culturais, educacionais e artísticas. Recuero (2012) explica que a banda larga junto a dispositivos móveis, desde 2000, transformou o cenário de conexões, pois nos dias atuais as pessoas não simplesmente estão conectadas, mas sim, são conectadas, e ainda, tais conexões envolvem não só pessoas, mas animais, coisas e lugares. A web deixou de ser estática, ela é dinâmica agora, a web de páginas deu lugar a web de plataformas, com muitos ambientes de conversação. Assim, a circulação de produtos midiáticos e o envolvimento das pessoas com tais produtos, possivelmente, se intensificam e se transformam.

Sobre a midiatização da sociedade, Braga (2012) esclarece que:

No âmbito da Comunicação, o surgimento de uma “mídia de massa” na forma de indústria cultural tornou-se objeto de estranhamento social: uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral. Como consequência desse elemento mediador, implantado como um “corpo estranho”, criava-se a impressão de uma exposição “direta” da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador.

Contudo, para além dessa concepção - lembrando que conforme Sodré (2006), o conceito de indústria cultural assinala a transformação do valor simbólico da cultura

em valor mercantil -, podemos dizer que a midiaticização envolve uma dupla direção, conforme esclarece Gomes (2016):

De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em midiaticização. O ser humano é em midiaticização. Isso, hoje, sublinhe-se, configura um novo modo de ser no mundo.

Isto não implica em uma visão midiocêntrica do mundo, pois sempre houve recursos ou meios de comunicação, mas a mídia, tal como definida, é um dispositivo recente. Na sociedade midiaticizada, na perspectiva de Braga (2012), não são os meios, ou as tecnologias, ou a indústria cultural que produzem os processos, mas os sujeitos e as instituições que acionam tais processos. Neste sentido, os estudos realizados em uma sociedade midiaticizada, correspondem, portanto, a explicar:

[...] experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da sociedade e – sempre que relevante – tentando incidir praxiologicamente sobre elas (Braga, 2012, p. 50).

Isto porque, afinal, como enfatiza Sodré (2006, p. 222), a comunicação se sustenta com uma “posição reflexiva sobre a vida social, se não com ‘um’ objeto claramente discernível, certamente com um ‘nú’ ou um núcleo objetivável, onde se entrelaçam problematizações diversas do que significa a vinculação ou a atração social”. Explica ainda que:

A vinculação é muito mais do que um simples processo interativo, porque pressupõe a inserção social do sujeito desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até a deliberação frente às orientações práticas de conduta, isto é, valores. [...] Vinculação é a radicalidade da diferenciação e aproximação entre os seres humanos (Sodré, 2006, pp. 223-224).

Vale salientar que as mídias geram linguagens próprias, e que as linguagens são representações do mundo. O termo representações (signos) aqui deve ser entendido num sentido mais amplo. Sodré (2006, p. 38) esclarece que Peirce buscou “ultrapassar a dicotomia entre signo (uma convenço social, a exemplo de uma palavra, para indicar ou analisar um referente) e pensamento, ele estabelece que o significado é dado por um ‘interpretante’”. E ainda, o interpretante ‘  também um signo, que pode atualizar-se ou hipostasiar-se num indivíduo” (Sodré, 2006, p. 38). E ainda, no tocante aos produtos midiáticos, valendo-se de Veron, afirma que em produtos das m dias, em geral, prevalecem os índices, ou seja, a sua linguagem é marcadamente indiciária. Sodré (2006, p. 54) explica que o  ndice:

[...] é um signo que não representa um significado abstrato e universal (linguístico), mas apresenta uma situa o, apropriável no interior de um processo dinâmico de significa o, em especial nas rela oes interpessoais, onde gestos, olhares, movimentos corporais etc., compoem a enuncia o. Na ordem do indiciário, os conceitos ficam em segundo plano - logo, o discurso argumentativo -, dando lugar a posicionamentos subjetivistas caucionados por uma atmosfera sensorial, um gosto, oriundo do imaginário social e induzidos pela interpreta o situacional dos  ndices. Desaparece aqui qualquer possibilidade de hipotaxe lógica dos enunciados.

No entanto, a possibilidade de interpreta o não pode ser abandonada, uma vez que, conforme sugere Sodré (2006), ela é dada, neste caso, pelos caminhos que o intérprete observa nos  ndices. Ao tomar as estratégias advindas da semiótica ou lógica peirceana para analisar a peça publicitária, damos conta de alcançar este olhar também.

A peça publicitária será analisada, como mencionamos, seguindo estratégias propostas por Santaella (2018), bem como as aplicadas em Drigo e Souza (2021), elaboradas a partir de conceitos da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce. Essa ciência geral dos signos abarca todas as linguagens, e embora tenha em seu fundamento o princípio de que nosso conhecimento se d  via signos, ou seja, de que o signo faz a media o entre os fen menos e a realidade, ela permite a interpreta o dos objetos que os signos sugerem, apresentam ou representam, e com vínculos com a realidade.

Conforme explicam Santaella e Nöth (2010, p. 173):

[...] a semiótica, ciência de todos os tipos de signos [...] está habilitada a detectar estratégias utilizadas para a comunicação de produtos e para serem utilizadas nos produtos de comunicação, ajudando-nos a compreender as variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumidor.

E ainda, no tocante à comunicação publicitária, “marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñes de significados” (Santaella; Nöth, 2010, p. 174). A análise semiótica requer que o intérprete desenvolva, como Santaella (2007, p. 33) esclarece: “1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações, e 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes”. Com tais capacidade, o analista pode explorar o interpretante imediato, um dos tipos de interpretantes para o signo¹. Como esclarecem Drigo e Souza (2021, p. 43):

O interpretante – em potencial no signo –, denominado imediato, revela que o signo é interpretável em sentimentos de qualidade, em experiências concretas e também em pensamentos e pode conduzir à aquisição de hábitos. Independente de um ato interpretativo, o signo tem nele latente o potencial de gerar interpretantes.

Antes de inventariarmos os possíveis interpretantes para o signo – a peça publicitária selecionada –, seguem reflexões sobre o processo de construção social da cor preta.

Fragmentos do processo de construção social da cor preta

Conforme Pastoreau (2011), nos dias de hoje, a cor preta é considerada uma cor verdadeira, no entanto, nem sempre foi assim, pois quando Isaac Newton

¹ Conforme Drigo e Souza (2021), há três tipos de interpretantes: imediato, dinâmico e final. O imediato é o que está em potencial no signo, os dinâmicos são os que se atualizam em semioses particulares – e se dividem em emocional, energético e lógico –, e o interpretante final, constitui uma tendência que se constrói na iteração com os interpretantes dinâmicos e se estabelece como um interpretante para ser alcançado no futuro.

descobriu o espectro, em 1665-1666, uma ordem das cores que não tinha lugar nem para o preto nem para o branco se consolidou. Nesse percurso, por quase três séculos, “o preto e o branco foram pensados e vivenciados como ‘não cores’, que juntas formavam até mesmo um universo particular, contrário ao das cores: haveria um universo ‘em preto e branco’ de um lado e um universo ‘em cores’ do outro” (Pastoureau, 2011, p. 9). Nos nossos códigos sociais e no nosso cotidiano, conforme adverte Pastoureau (2011), não há mais oposição entre o mundo das cores e o mundo em preto e branco, a não ser no âmbito da fotografia, do cinema, da imprensa e da edição de livros onde ainda restam alguns resquícios dessa celeuma.

Vale enfatizar que a cor é um construto da sociedade, pois conforme Pastoureau (2011, p. 15), é ela “que lhe confere definições e significações, que constrói seus códigos e seus valores, que organiza suas práticas e determina suas implicações”. Com tal pressuposto, acompanhamos o percurso de Pastoureau (2011), em uma história da cor preta, por fragmentos desse percurso, das origens aos anos 1000, depois do século XI ao XIII, do século XIV ao XVI e, em seguida, dos séculos XVI ao XVIII e, por fim, do século XVIII ao XXI, onde a cor preta esteve associada, respectivamente, às origens do universo, depois à paleta do Diabo, a uma cor da moda, ao nascimento de um mundo em preto e branco e depois a todas as cores do preto.

As associações entre as trevas e a cor preta advêm das implicações estritamente culturais: “medo da obscuridade e de seus perigos, medo dos animais cuja pelagem ou plumagem, é da cor das trevas; medo da noite, fonte de pesadelos e de perdição” (Pastoureau, 2011, p. 22). No entanto, segundo Pastoureau (2011), o medo da noite passou por uma reviravolta com a descoberta do fogo pelos homens, uma vez que, naquele momento, a iluminação então produzida acalmava o sentimento do medo.

Para Pastoureau (2011), durante toda a Idade Média, a cor preta ora era tida como boa, ora má, por vezes estava vinculada à humildade, simplicidade, moderação; por vezes à autoridade, dignidade, sem deixar de estar associada à morte, à treva e ao diabo, e por vários séculos esteve associada à cor infernal; e ainda, desde o meio

da Idade Média, as peles escuras eram vistas como negativas, em personagens situados fora da ordem social, moral ou religiosa, que mantinham relações com o universo do diabo e do inferno, sinal visível de natureza malvada, pagã ou transgressiva.

O preto adentra o mundo da moda, conforme esclarece Pastoureau (2011), a partir do século XIV, com as transformações de materiais e técnicas precedidas da química, com o que a cor preta passa a agradar diversos reinados, depois passa a ser escolhida para as vestimentas de autoridades públicas, magistrados, juristas, profissionais da administração pública, em geral, e de membros soberanos de certas cortes e professores universitários. A Reforma Protestante, que valorizava a simplicidade e a humildade, também contribuiu para firmar alguns significados vinculados à cor preta, ao aderir a vestimentas escuras, principalmente na cor preta. No final do século XIX, conforme desta Pastoureau (2011), a cor preta compõe tanto o vestuário de poetas, pintores, nobres, profissões do saber e do clero quanto de pessoas comuns. E ainda, com o início da segunda revolução industrial, a Europa e a América progressivamente escurecem seus espaços urbanos e parte dos campos.

Continuando o percurso de Pastoureau (2011), já no século XX, o século do carvão, do alcatrão, da indústria, da fábrica, da estrada de ferro, do asfalto, depois do aço e do petróleo, ou seja, a era do desenvolvimento industrial, torna tudo acinzentado, preto, escuro. “Agora não existe mais melancolia e tristeza advinda da cor preta. O preto é progresso, porém o carvão traz fumaça, fuligem, imundice e poluição” (Pastoureau, 2011, pp. 168 - 169). Neste período, a cor preta no vestuário, conforme esclarece Pastoureau (2011), transmitia seriedade, autoridade e austeridade e era adotado por diversos profissionais como funcionários da área pública, escritórios administrativos, comerciais, juízes, magistrados, advogados, professores, médicos, bombeiros, guardas, policiais, marinheiros, parecia mais um uniforme, hábito que se estende por cinco ou seis gerações.

No período de 1860 a 1920, para Pastoureau (2011), a produção em massa envolveu objetos nas cores preta, branca, cinza e marrom para instrumentos de escrever, utensílios domésticos, aparelhos fotográficos, telefones, canetas, automóveis, sem esquecer a exclusão de tecidos com cores vivas e vibrantes por influência da ética e da moral protestantes. A fotografia, de acordo com Pastoureau

(2011), a partir de 1861, acentuou a força da cor preta, pois durante muitos anos, o mundo da fotografia registrou a vida cotidiana, em preto e branco, e estas imagens eram tidas como precisas, exatas, fiéis à realidade dos seres e das coisas; já a colorida representava o contrário, eram enganadores, infiéis à realidade, frívola e pouco confiável. E ainda, segundo Pastoureau (2011), após a Segunda Guerra Mundial, os filmes, imagens, fotos em cores são difundidos e se tornam numerosos, e os filmes em preto e branco passam a ter uma produção mais cara que os coloridos, que são os mais desejados por grande parte da sociedade.

No início dos anos 1920-1930, conforme esclarece Pastoureau (2011), o preto volta a ser uma cor dominante agora sinônimo de modernidade, sendo que no design, não é luxuoso como nas vestimentas dos nobres, nem miseráveis e sujas como o presente nas grandes cidades poluídas, mas é incorporado como sóbrio, elegante, alegre, luminoso, funcional, o preto moderno, e a moda, por sua vez, também utiliza a cor preta para traduzir requinte e elegância.

Vejamos, a seguir, o movimento dos significados da cor preta em uma peça publicitária.

Os significados da cor preta na peça publicitária *Domestic Abuse is Getting Smarter*

A análise das peças publicitárias com imagens em movimento fundamenta-se, em princípio, na proposta para análise fílmica de Aumont e Marie (2013), a de aplicação de três modalidades de instrumentos: descritivos, citacionais e documentais. Para a peça, utilizamos a modalidade citacional, que envolve a decomposição plano a plano, a segmentação ou a escolha de uma sequência de imagens, e a descrição, na qual a peça publicitária é vista como signo, na perspectiva peirceana. As estratégias advindas dessa semiótica para inventariar possíveis significados da peça – ou efeitos da mesma –, permitem destacar os aspectos qualitativos – cores, formas, som, movimento, ou o jogo com tais elementos –, os aspectos referenciais, que vinculam o signo a outros existentes, e os aspectos compartilhados culturalmente, ou convencionais, que estão presentes nos aspectos mencionados anteriormente.

Na perspectiva peirceana, conforme esclarecem Drigo e Souza (2021), o signo estabelece uma relação triádica com o objeto e o interpretante, sendo que, na semiose, o signo, por estar no lugar do objeto gera efeitos na mente de um intérprete, ou seja, gera interpretantes (outros signos, que por sua vez se reportam ao mesmo objeto). O efeito do signo, isto é, o interpretante provocado numa mente (ou intérprete) não se constitui numa atividade subjetiva. De fato, pois “o signo é capaz de determinar o interpretante porque dispõe do poder de gerá-lo, ou seja, o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo, haja um ato interpretativo particular que o atualize ou não.” (Santaella, 1995, p. 85).

Na análise semiótica, o intérprete pode captar o potencial do signo para gerar interpretantes, o interpretante imediato, atentando para os fundamentos do signo - aspectos qualitativos, referenciais e os convencionais – e os possíveis interpretantes emocionais, reativos ou lógicos, que decorrem com a preponderância de um ou outro desses aspectos, respectivamente, na semiose ou ação do signo.

No inventário dos interpretantes latentes no signo, segundo Drigo e Souza (2021), possíveis interpretantes dinâmicos, interpretantes que se atualizam em semioses particulares, poderá ser o emocional, quando estiver vinculado ao sentimento; energético, quando estiver vinculado à reação e lógico, quando vinculado ao significado. Como qualquer um deles pode prevalecer, então, a ação do signo em questão pode propiciar, ao intérprete, a vivência de uma qualidade de sentimento, ou de determinada conduta, ou ainda, a construção de controle crítico deliberado de hábitos e crenças

Drigo (2012), valendo-se das ideias de Peirce, que constam em “A Lei da Mente”, publicada em 1892, explica que nos fenômenos mentais as ideias tendem a difundir-se continuamente e a afetar outras, há entre elas afetibilidade. Há nos fenômenos – que podem ser o signo em ação, um pensamento, uma ideia – certa qualidade de sentimento, ou seja, uma mera qualidade, que não se reduz a uma ocorrência, mas é um poder ser. Como a pretura, em potencial na cor preta, que existe independentemente de estar atualizada em algo, em alguma coisa, ou como em um produto midiático. Drigo (2012) explica ainda que, quando uma qualidade de sentimento está presente há uma quantidade não enumerável de outras qualidades, diferindo desta por infinitesimais, que tendem a se atualizar. Assim, a qualidade de

sentimento estabelece, portanto, um campo contínuo de qualidade, que permite que uma ideia caminhe, se conecte a outra.

Se, de um lado, a conexão de ideias é possível graças à ideia geral ou à qualidade de sentimento que traz nela mesma; de outro, uma quantidade não enumerável de qualidades de sentimento contidos num intervalo finito de tempo pode se fundir numa associação que tem como resultado uma ideia geral. As qualidades de sentimento e as ideias gerais estão intimamente vinculadas, portanto (Drigo, 2012, p. 4).

Daí o potencial dos aspectos qualitativos presentes num signo e a importância de que estas estabelecem um jogo com aspectos referenciais e convencionais, para dar sustentação a um tecido qualitativo, ou para garantir a continuidade da semiose. De certo modo, investimos nesta qualidade, em maior ou menor preponderância, para tratar da pretura presente na publicidade e conjeturar sobre o poder de ressignificação que isto implica, no caso, para a cor preta.

Os significados gerados pelos aspectos qualitativos

Iniciemos a análise destacando os aspectos qualitativos da peça publicitária *Domestic Abuse is Getting Smarter* (2021). Na peça publicitária, uma série de formas circulares e outras, em forma de paralelepípedo, com finas espessuras, todas na cor preta, se destacam do fundo preto ao receber a luz.

Figura 1 - Formas em desfile



Fonte: Domestic..., 2021.

Figura 2 - Formas em destaque 1



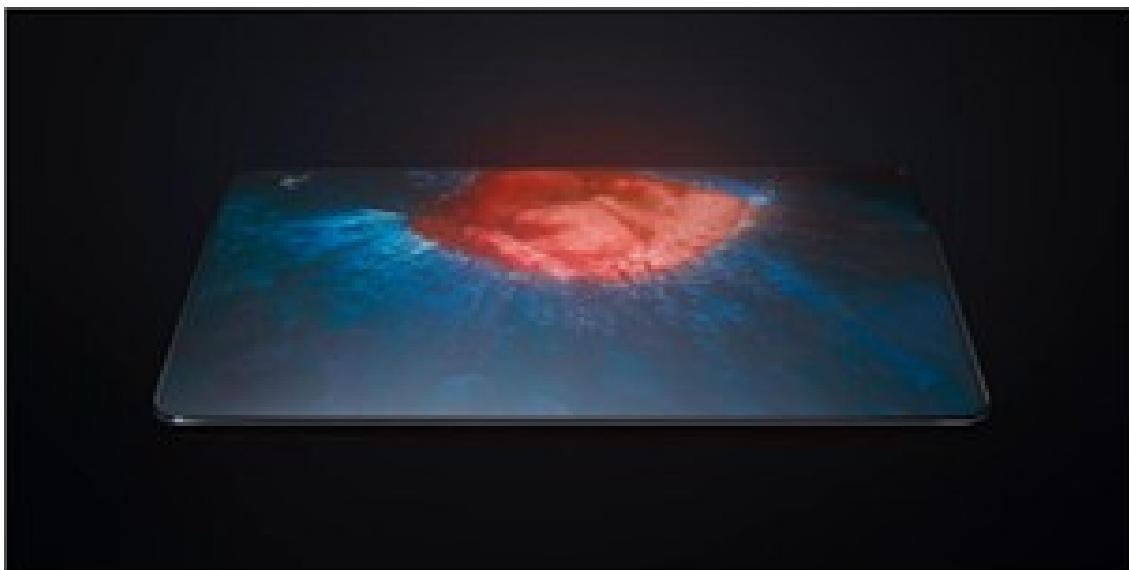
Fonte: Domestic..., 2021.

Figura 3 - Formas em destaque 2



Fonte: Domestic..., 2021.

Figura 4 - Azul/Vermelho



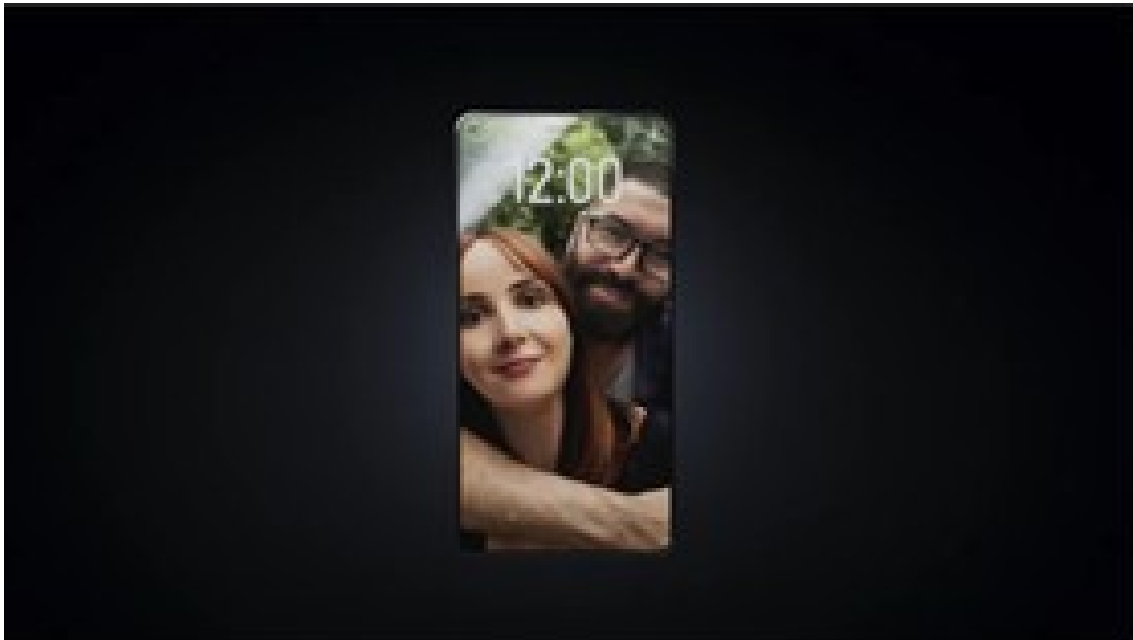
Fonte: Domestic..., 2021.

Tais formas se movimentam, desfilam diante do olhar do intérprete, engendram um balé, com voltas sobre elas próprias, o que acentua a leveza das mesmas (Figura 1). Esse movimento que segue o ritmo da trilha sonora, é sutil, envolvente, sedutor. As formas circulares, sobressalientes, parecem câmeras – olhos espessos – sobre nós (Figura 2 e Figura 3). Por fim, a cor preta acolhe um jogo de cores – azul e vermelho – que se espalham como manchas, até desaparecer no preto que toma toda a tela (Figura 4). Tais aspectos acalentam o olhar do intérprete - durante cerca de 30

segundos de uma peça com duração de 40 segundos -, incitando-o à contemplação, o que pode contribuir para a geração de interpretantes emocionais associados à leveza, à sobriedade, à harmonia.

Em seguida, a cor preta ganha contornos rígidos (Figura 5), bem como estabelece um jogo com luz e formas na cor branca (Figura 6), que podem levar a geração de interpretantes emocionais vinculados à força, robustez, instabilidade e, por fim, equilíbrio. Aqui, as mudanças e a trilha sonora ganham mudanças abruptas.

Figura 5 - Ela



Fonte: Domestic..., 2021.

Figura 6 - Domestic Abuse is Getting Smarter



Fonte: Domestic..., 2021.

Interpretantes gerados pelos aspectos diferenciais

No decorrer dos 10 segundos restantes, ainda há um jogo de cores e formas que embalam o olhar do intérprete num ritmo mais frenético. Assim, o jogo de cores e formas estão presentes em momentos distintos da semiose, ou no transcorrer da ação da peça publicitária enquanto signo, o que contribui para a geração dos interpretantes emocionais. Mas, há os interpretantes que podem ser gerados por uma pista qualquer.

Há inúmeras pistas, marcas do real, na peça publicitária, que rompem com o olhar contemplativo e incitam o olhar observacional. As palavras proferidas por uma voz masculina, ao destacar os avanços do aparelho celular smartphone 5G, sugerem como mapear, rastrear “ela”, o que pode gerar desconfiança, apreensão, temor e colocar o intérprete em estado de alerta. A constatação – desse aspecto dúbio da mensagem - se efetiva com a tela que exibe um casal (Figura 5).

No final, a relação entre os avanços da tecnologia e as dificuldades do trabalho da Organização Não Governamental *Refuge* torna evidente o objeto do signo, a violência doméstica. Isto fica posto também pelas frases, em letras brancas: “O abuso doméstico está ficando mais inteligente. Nosso trabalho está ficando maior” (Figura 6). Outra pista vem com a cena em que a tela do celular mescla as cores azul e vermelha

(Figura 4). A cor vermelha tem uma textura porosa e em forma de coração, que se espalha, o que leva o intérprete a associá-la, materialmente, a sangue.

Continuando com as pistas. A *Refuge* é uma Organização Não Governamental que oferece serviços especializados para mulheres e crianças envolvidos em violência doméstica, no Reino Unido. Consta no site que há uma linha de apoio nacional contra abuso doméstico que funciona 24 horas, bem como serviços de apoio especializados, refúgios, entre outros (Refuge, 2022). A organização está comemorando 50 anos de prestação de serviços no combate à violência doméstica e, nesta data, lançou a campanha em questão, criada pela agência de publicidade BBH. Na descrição da peça, como consta em *ADS of the World*, enfatiza-se que o filme, com 40 segundos de duração, à primeira vista, parece promover um novo smartphone. Mas, à medida que a câmera se detém no design elegante do celular e a narração detalha seus recursos, as palavras tomam novos rumos, ao explicar que “com 10 vezes mais armazenamento, pois você pode precisar desse espaço extra para guardar todos os vídeos dela. Manipulá-la nunca foi tão fácil”; os mapas em tempo real podem “mantê-lo atualizado com o tráfego na sua área... e os movimentos dela”, enquanto os recursos de casa inteligente podem ser usados para ajustar o aquecimento e as luzes, “mesmo quando você não está em casa, para que você possa controlá-la de onde estiver”.

De modo geral, as palavras podem contribuir para a geração de interpretantes que reforçam a identificação de uma publicidade que divulga um serviço social. A artimanha do jogo palavra/imagem não leva à constatação da violência contra a mulher, o que poderia gerar uma ação-reação, como a de o intérprete simplesmente desviar o olhar e não manifestar interesse pela problemática apresentada, mas sugere como a violência pode ser praticada de forma inteligente com a ajuda de um determinado aparelho. Aqui, novamente a composição - com cores, formas, palavras e sons -, sugere a violência contra a mulher.

As pistas apresentadas reforçam a geração de interpretantes reativos vinculados à identificação da peça publicitária. O interpretante energético que pode preponderar, pela presença dos efeitos mencionados e vinculados aos aspectos qualitativos, envolveria a acolhida, por parte do intérprete, da questão da violência contra a mulher, bem como o reconhecimento do quanto o poder do rastreamento de certos aparelhos

constitui uma arma para a prática dessa violência. Por fim, passamos aos aspectos convencionais e os significados que lhes são inerentes.

Os interpretantes gerados pelos aspectos convencionais

Vejamos como os aspectos convencionais que permeiam a composição da peça contribuem para a geração de interpretantes. A cor preta, predominante na peça, principalmente nos momentos em que os aparelhos se movimentam diante do intérprete, trazem os significados construídos pelo design, e diante disso, os interpretantes lógicos para a peça, podem reforçar a ideia de que o aparelho é funcional. Como mencionamos, a cor preta no design, para Pastoureau (2011), não é luxuosa e nem está associada à poluição e à sujeira das grandes cidades poluídas, mas passa a incorporar a sobriedade, a elegância, alegria e luminosidade. Ela é sinônimo de funcionalidade. Em outro momento, ao se fazer moldura (Figura 5), ela se torna sinônima de austeridade, clausura, fechamento. Relembra, em certa medida, os significados da cor preta firmados com o Protestantismo, como menciona Pastoureau (2011).

As cores azul e vermelha reforçam a geração de interpretantes lógicos atrelados ao perigo da violência doméstica (Figura 4). A cor azul, conforme Farina, Perez e Bastos (2011), pode ser associada afetivamente à fidelidade, ao afeto, enquanto a cor vermelha, à ação, à agressividade, à violência. Esse jogo de cores constrói, portanto, uma ambiência em que o afeto e a violência entram em conflito. Esse jogo de cores reforça a ambiência gerada pelo efeito das palavras, uma ambiência conflituosa.

E a possibilidade de conflito tende a aumentar, considerando-se que a cor vermelha, que pode ser associada materialmente a sangue, se espalha, e segundo Chevalier e Gheerbrant (2019), o vermelho do sangue, quando escondido, é condição de vida, mas quando espalhado significa morte. E ainda, o braço do homem, tão proeminente na foto (Figura 5), aumenta a tensão nessa mesma ambiência, uma vez que, segundo Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 140), essa parte do corpo “é o símbolo da força, do poder, do socorro concedido, da proteção”. Assim, de um lado, interpretantes lógicos podem ser gerados e vinculados à compreensão dos modos

como a violência contra a mulher pode se realizar, como pode operar no cotidiano, com o auxílio da tecnologia, quando a cor preta se mostra iluminada, elegante, sóbria e funcional. De outro, pode levar o intérprete a se sensibilizar com a questão da violência contra a mulher, com a mescla das cores azul e vermelha, portanto, com a mescla dos seus simbolismos. Aqui, portanto, os significados construídos para a cor preta envolvem sobriedade, luminosidade e funcionalidade, bem como os vinculados à violência, como constrangimento, opressão, morte, entre outros.

Ainda, há os significados advindos da mescla do azul com o preto. Segundo Pedrosa (2010), a cor azul simboliza lealdade, beleza, boa reputação, nobreza e fidelidade. A cor preta que emerge como uma intensificação do azul, na parte superior, dá continuidade ao plano de fundo, pois conforme Pedrosa (2010), a mistura do preto com o azul constitui um jogo feliz, no qual ambos funcionam como sombras, eliminando a possibilidade de associações feitas às tonalidades desagradáveis obtidas quando a cor preta se mistura às cores claras, quando então mantêm aspectos negativos da cor preta. Aqui, o preto e o azul podem ser associados também aos simbolismos vinculados à tecnologia, que pode ser traduzida também por sofisticação, inteligência, conectividade e modernidade.

Como se trata de uma peça publicitária, o intérprete – no caso, com conhecimentos sobre publicidade – pode refletir sobre o processo de produção da mesma, que trata o problema da violência contra mulher de uma forma sutil. Longe da máxima “Denuncie”, que leva o intérprete à constatação da existência da violência e pode gerar um interpretante emergético, que não a ação de denunciar, de fato, então, ao sugerir que a violência está em prática, a peça pode provocar conjecturas e no ímpeto de eliminar o desconforto que causam, o intérprete pode buscar respostas e se envolver com a Organização em questão e com o problema da violência contra a mulher.

Considerações finais

Sob o ponto de vista da semiótica mencionada, a cor preta é um signo pelos efeitos que provoca nos intérpretes tanto pela sua própria materialidade e seu poder de referência quanto por guardar aspectos convencionais que foram agregados à mesma no decorrer do tempo, em que ela vai se constituindo como símbolo. Na peça

aqui analisada, prepondera os aspectos qualitativos, nos momentos iniciais, onde a cor preta é sinônimo de elegância, sobriedade, luminosidade e funcionalidade, o preto moderno; no entanto, nos momentos finais, a cor preta se mescla com o mal, mas os possíveis efeitos reativos são suavizados com a preponderância de efeitos vinculados à harmonia e ao equilíbrio. Assim, provocando certa estranheza e rompendo com as expectativas inicialmente construídas pelo intérprete, os aspectos qualitativos sempre preponderaram, conseguem emergir.

Convém esclarecer que para as demais peças da amostra construída a partir de 80 peças publicitárias que constam nos portais da *ADS of the World* e do Clube de Criação, para o ano de 2021, pelos aspectos qualitativos que nelas preponderaram, a cor preta pode ser associada ao mistério, à magia, ao sagrado, ao divino, à coragem, à ação, à criatividade, ao sucesso, bem como ao requinte, à sofisticação, beleza, harmonia, alegria e vivacidade. Em geral, a cor preta com a publicidade se distancia de significados obscuros e macabros a ela atribuídos, tal como nos relata Pastoureau.

Reafirmamos aqui a importância de que a cor preta seja posta em circulação pelas mídias em signos que suscitem a contemplação, o que pode corroborar para a construção de um tecido qualitativo que firmará novos significados para a cor preta na semiose desses signos, e que poderá assim permear ações e hábitos das pessoas, ainda que no futuro.

Esses resultados podem ser propícios aos profissionais da comunicação, aos produtores, em geral, que devem estar atentos aos aspectos qualitativos das suas produções, que devem primar pelos arranjos de cores, formas, texturas e outros elementos, para assim suscitar a contemplação, levar o intérprete a fazer conjeturas, incitar a admiração. Não se deve atentar somente para os indícios, mas sim impregná-los de aspectos qualitativos. Com isso, pede-se que os signos, que as linguagens das mídias, estabeleçam um jogo entre aspectos indiciais e icônicos, entre a seara da constatação e da contemplação, na perspectiva peirceana. Por fim, consideramos que a pesquisa tem relevância social, pois vai para além das fronteiras acadêmicas e fornece subsídios para produtores de mídias, tanto para a produção como para análise das mesmas.

Referências

- ADS of the World. (n.d.). *Professional campaigns*. ADS OF THE WORLD. Retrieved October 10, 2022, from <https://www.adsoftheworld.com/>
- Aumont, J., & Marie, M. (2013). *A análise do filme*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- BBH Creative Director: Kimberley Gill. (2021). *Domestic abuse is getting smarter: The most important smartphone ad*. Refuge. Retrieved from <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/domestic-abuse-is-getting-smarter>
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. Â. Mattos, J. Janotti Junior, & N. Jacks (Eds.), *Mediação & midiatização* (pp. 31–52). EDUFBA; Compós. Retrieved from <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>
- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (2019). *Dicionário de símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. José Olympio.
- Clube de Criação. (n.d.). CC. Retrieved October 10, 2022, from <https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/>
- Drigo, M. O. (Ed.). (2012). “A Lei da Mente” e a relação com novos espaços, modalidades visuais e espaços de vivência. *Revista Semeiosis: Semiótica e Transdisciplinaridade*, 03(01). Retrieved from <https://semeiosis.com.br/issues?issue=icyDToTyh8dejcpdivEP&article=rztb2aqiKqGjaKW4gyff>
- Drigo, M. O., & Souza, L. C. P. de C. (2021). *Aulas de semiótica peirceana*. Appris.
- Eco, U. (2010). *História da beleza*. Record.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Edgard Blücher.
- Gomes, P. G. (Ed.). (2016). *Midiatização: Um conceito, múltiplas vozes*. *Revista Famecos*, 2(23). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>
- Pastoreau, M. (2011). *Preto: História de uma cor*. Senac.
- Pedrosa, I. (2003). *O universo da cor*. Senac.
- Pedrosa, I. (2010). *Da cor à cor inexistente*. Senac.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: A comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet* (2012 ed.). Sulina. Retrieved from <https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/574.pdf>
- Refuge. (n.d.). *Refuge*. Retrieved December 16, 2022, from <https://refuge.org.uk/>
- Santaella, L. (1995). *Teoria geral dos signos: Semiose e autogeração*. Ática.
- Santaella, L. (2007). *O que é semiótica?* Brasiliense.
- Santaella, L. (2018). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning.
- Santaella, L., & Nöth, W. M. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning.
- Sodré, M. (2006). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. Martins Fontes.

ABSTRACT:

In order to contributing to the understanding of the process of construction of meanings of the color black, in advertising, we present

concepts of mediatization, aspects of the process of social construction of the color black, and semiotic analysis, from a Peircean perspective, of an advertising piece that

makes up a sample of interest, with advertising pieces from the year 2021, collected in the portals by ADS of the Word and by Clube de Criação. The color black, in the selected piece, generates meanings linked to sobriety and functionality, and sometimes linked to evil, thus mixing crystallized meanings in the social environment with the meanings of modern black of design.

KEYWORDS: Color; Black color; Advertising; Semiotic analysis.

RESUMEN:

Con el objetivo general contribuir a la comprensión del proceso de construcción de significados del color negro en la publicidad,

presentamos conceptos de mediatización, aspectos del proceso de construcción social del color negro y análisis semiótico, en la perspectiva peirceana, de una pieza publicitaria que compone una muestra de interés, con piezas publicitarias del año 2021, recogidas en los portales *ADS of the Word* y Club de Creación. El color negro, en la pieza seleccionada, genera significados ligados a la sobriedad y a la funcionalidad, y a veces ligados a la maldad, mezclando así significados cristalizados en el entorno social con los significados del negro moderno en el *design*.

PALABRAS CLAVE: Color; Color negro; Publicidad; Análisis semiótico.