

Análise Semiótica do comercial EX4GERADO¹

Raphaella Gomes de Lima²
Letícia Barbosa Torres Americano³
Universidade de Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente trabalho tem como proposta analisar o comercial da Vivo “EX4GERADO” veiculado no Brasil, em 2015, com o fundamento teórico dos estudos sobre a construção de sentidos, realizados no campo da semiótica. A publicidade tem como principal objetivo a persuasão, despertar emoções em seu público alvo. A análise será realizada com base nas conjecturas da semiótica, destacando o caminho gerador de sentido composto pelos três níveis da semiótica Peirceana: signo, objeto e interpretante.

Palavras-chave: semiótica; Peirce; Vivo; publicidade; comunicação.

A Vivo

A empresa Vivo homenageou a primeira música solo do cantor e compositor Cazuza, “Exagerado”, 30 anos após seu lançamento. O comercial EX4GERADO foi lançado em junho de 2015, pouco antes da data que marca o dia dos namorados no Brasil. O clipe de quase quatro minutos foi veiculado na internet, mais precisamente em uma página criada especialmente para a peça publicitária e possui uma conexão direta com smartphone, onde o público pode interagir com o vídeo passado no computador. A história conta como um cúpido conectado na internet espalha o amor de forma exagerada em alguns casais. Ao fundo ouve-se uma versão regravada da música que marcou época.

A Vivo faz parte da Telefônica, um dos maiores grupos de comunicação do mundo, com presença em 20 países. No Brasil, a empresa começou as atividades em 1998, durante o processo de privatização das telecomunicações. São aproximadamente 3.800 cidades, em todo território nacional (exceto região Norte) com mais de 97 milhões de clientes.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de graduação no curso de Comunicação Social da UFJF, e-mail: gl.raphaela@gmail.com.

³Orientadora do trabalho, Mestra em Comunicação Social e professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: leticia.torres@ufjf.edu.br

Conceito de semiótica

No que tange à semiótica, discutiremos signo, objeto e interpretante. O signo é a representação do objeto, qualquer coisa que é percebida e se apresenta no lugar de outra coisa real ou imaginária a fim de representá-la. Como o objeto é dinâmico, vivo, o signo sempre falha ao tentar se passar pelo objeto. O objeto é o que está sendo representado pelo signo. O interpretante é público que irá interpretar o processo comunicacional. “A Semiótica, como campo de estudos dos signos, propõe o signo como qualquer coisa que é percebida e se apresenta no lugar de outra coisa material ou imaginária, para representá-la.” (Peirce, 1977). Isso compõe um conjunto de signos, os quais são propostos, ordenados e sobrepostos, por meio de processos de informação e comunicação. Esse conjunto significativo visa promover, na mente do leitor ou observador, ideias referentes ao que pode ou não ser em relação à imagem apresentada. Precisamos “ler os signos com a mesma naturalidade com que respiramos, com a mesma prontidão que reagimos ao perigo e com a mesma profundidade que meditamos”. (Santaella, 2002).

Na relação signo objeto teremos relações icônicas, indiciais e simbólicas. As relações icônicas são sugestivas. É uma relação que pode ser ou não; dependerá da mente interpretante. Proximidade sensorial ou emotiva com o signo. As relações indiciais são dicas. “Onde há fumaça, há fogo.” É sugerida pela experiência subjetiva ou herança cultural. Através de um “indício” (causa) tiramos conclusões. A relação simbólica é uma relação padrão criada pela sociedade. Não tem relação com o objeto, foi inventada. Exemplos de símbolos:

“São talvez os primeiros signos utilizados pelo homem, têm uma relação com contínua com representação. Estabelece uma associação de uma coisa a outra através da experiência adquirida. Exemplos de índices: nuvens negras indicam chuva, marcas de pegadas indicam a passagem de algo, ou alguém, pegadas na areia” (Rodrigues, 2013, p.6).

Com relação ao interpretante ele é o que é percebido por uma mente interpretadora. O efeito do signo naquele (ou naquilo, incluindo outros seres vivos ou dispositivos comunicativos inumanos, como os computadores) que o interpreta, dentro de um contexto de significação. É um processo relacional que se cria na mente do intérprete.

“Se o signo for convencional, ou seja, signo de lei, por exemplo, uma palavra ou frase, o interpretante será um pensamento que traduzirá o signo anterior em um outro signo da mesma natureza, e assim ad infinitum. Este outro signo de caráter lógico é o que Peirce chama de interpretante em si. Este consiste não apenas no modo como sua mente reage ao signo, mas no modo como qualquer mente reagiria, dadas certas condições. Assim, a palavra casa produzirá como interpretante em si outros signos da mesma espécie: habitação, moradia, lar, ‘lar-doce-lar’ etc.” (Santaella, 1983, p.32).

Nessas relações, Peirce admite também, as “idades”; Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Na Primeiridade tratamos do intangível, impalpável, o que poderá ser percebido ou não dependendo da mente interpretadora. Tudo é invisível, frágil. São as características mais puras e inatas. Luis Carmelo relata em seu livro *Semiótica* uma introdução que, “a primeiridade diz respeito a todas as qualidades puras que, naturalmente, não estabelecem entre si qualquer tipo de relação. Estas qualidades puras traduzem-se por um conjunto de possibilidades de vir a acontecer [...]” (Carmelo, 2003, p. 36). Só conseguimos analisar ela quando já estamos na secundidade e voltamos o processo. Pois, repetindo, ela é intangível. O processo de análise do pensamento deve ser parado e, só então, analisado de fora.

A Secundidade é a existência concreta. As qualidades palpáveis. Passamos do campo do abstrato para o campo do real. Dá experiência à relação. A secundidade é marcada pela consciência dos estímulos que propiciaram as sensações, implicando no reconhecimento de elementos da realidade externa, cuja existência resiste à vontade da mente, apresentando-se como índices da realidade dos referentes.

A Terceiridade é a conexão da relação à sua experiência de vida, nela abriga os fenômenos tipicamente simbólicos, nos quais as sensações são interpretadas e relacionadas no contexto pessoal ligado pela mente interpretadora. É uma forma de capacidade de antecipação do que vai acontecer.

Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração

cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro.
(Santaella, 1983, p.29)

Análise semiótica do comercial



Figura 1 - Abertura do comercial

Ao analisarmos a imagem delimitamos signo, objeto e interpretante, primeiramente. Signo é o comercial em si, ele representa a ideia de que existe um cupido para aproximar os casais, torná-los mais apaixonados e, também, o conjunto de objetos que apresentam configurações semelhantes como corações, flores e tudo que representa paixão. Para Peirce o signo sempre tenta substituir o objeto.

(Signo) é algo que representa algo a alguém em algum aspecto ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. A esse signo que ele cria dou o nome de interpretante do primeiro signo. O signo representa algo, seu objeto (Peirce, CP 2.228, 1995).

Não conseguimos pensar sem o signo, qualquer que seja sua classificação. Sempre será uma representação de algum objeto. Está sempre em movimento, é dinâmico.

Na primeiridade, são percebidas apenas as sensações, por exemplo, as cores, formas e texturas usadas no comercial. Relacionam-se com seus aspectos pré-reflexivos. O percebido é um fenômeno essencialmente interno à mente.

A primeiridade existe na ordem das sensações, faz referência ao nível do sensível e do qualitativo e pode ser entendida como pura abstração. É uma categoria pré-reflexiva e por estar na ordem das sensações e dos sentimentos, é anterior à consciência (Pinto, 1996).



Figura 2 - O cupido ganha forma

A secundidade é caracterizada pela existência. No comercial em questão, ela se encontra materializada na presença do cupido. O que torna material o signo em questão palpável é a relação existente entre o amor e o cupido no consciente das mentes interpretantes, que tornam essa relação material. Cupido ou Amor para os romanos equivale ao deus grego Eros. Segundo a construção imagética popular era representado por uma criança com asas de anjo, com arco e flechas cujos ferimentos causados pelas flechas despertavam amor em suas vítimas. Peirce descreve a secundidade como avesso à sensação, ou seja, onde o campo das sensações é forte, a secundidade é fraca.

Por exemplo, Reação Psicológica se divide em Disposição, onde a Secundidade é forte, e Sensação, onde é fraca; e Disposição se subdivide novamente em Disposição Ativa e Disposição Restrita. Esta última dicotomia não tem nada correspondente na Sensação. (Peirce, 5:69).

Na terceiridade temos a mediação entre a primeiridade e secundidade. É a compreensão do signo, a percepção do significado do comercial, gerando sensações de acordo com a experiência individual de vida de cada pessoa. Por exemplo, uma pessoa pode se emocionar com o que está sendo mostrado na peça publicitária, baseado em sentimentos que já carregava em si, nenhuma outra pessoa conseguirá sentir a mesma coisa que a primeira pessoa. Para Peirce não existe terceiridade sem o indivíduo ter passado pela primeiridade e secundidade:

Terceiridade, na verdade, envolve Secundidade e Primeiridade, num certo sentido. Isto quer dizer que se você tem uma ideia de Terceiridade você deve ter tido as ideias de Secundidade e de Primeiridade para desenvolvê-la. Mas o que é necessário para a ideia de uma Terceiridade genuína é uma Secundidade sólida e independente e não uma Secundidade que é um mero corolário de uma Terceiridade inconcebível e infundada; e uma observação semelhante deve ser feita em relação á Primeiridade (Peirce cp. 5, 91).



Figura 3 - A forma exagerada que o cupido tem ao alvejar suas vítimas

O objeto é a relação existente entre o Cupido – também conhecido na mitologia grega como Eros, o deus do amor. Representado na forma de um garoto alado de cabelos louros cacheados, sempre com seu arco e as flechas, pronto para acertar o alvo na região do coração e do fígado – e o Amor, o sentimento nobre de afeição, carinho e bem querer entre pessoas e até mesmo animais. No comercial, o Cupido é representado pelo ator Emílio Dantas, que para cumprir sua “meta” de casais alvejados, dispara de forma exagerada três flechas de uma vez. Em um momento, o mesmo joga as flechas para o alto, a fim de acertar o maior número de casais possíveis, representando o amor romântico no dia dos namorados.



Figura 4 - Cupido representado por um ator que interpreta Cazuzá

O ícone mantém uma relação de proximidade sensorial ou emotiva entre o signo, representação do objeto, e o objeto em si; ou seja, o ícone é um eco do próprio objeto. No vídeo ele aparece na representação do cupido em si; porém não é um cupido “tradicional” – uma criança loura alada – apesar de ter os cabelos cacheados, este é um adulto que se parece com o cantor Cazuzá.

Para Peirce o ícone "não tem conexão dinâmica com o objeto que representa; simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança. Mas, na verdade, não mantém conexão com elas" (Peirce, 1977). Ele ainda afirma que:

Um Ícone puro é independente de qualquer propósito. Ele serve como signo somente e simplesmente por exibir a qualidade da qual ele se utiliza para significar. A relação com seu objeto é uma relação degenerada. Ele não afirma nada. Se conduz informação, é somente no sentido no qual pode ser dito que o objeto que ele costuma representar conduz informação. Um Ícone só pode ser um fragmento de um signo mais completo (Peirce, 517).

Já o índice estabelece uma compreensão do motivo que leva o cupido a lançar tantas flechas aos casais. A música “Exagerado” do Cazuza constrói toda uma imagem de que o exagero é permitido no amor. A música institui uma relação direta com a publicidade, ela dá o sentido à ação do cupido. Dá continuidade ao que está sendo proposto no comercial. Peirce define índice da seguinte forma:

Um índice é um signo que se refere ao Objeto que ele denota em virtude de ser realmente afetado por aquele objeto... Na medida em que o índice é afetado pelo Objeto, ele necessariamente tem alguma Qualidade em comum com o objeto e é com respeito a essa qualidade que ele se refere ao objeto (Peirce, CP 2.248, 1995).



Figura 5 - Flores, corações e casais apaixonados são apresentados a todo momento

O símbolo é apresentado como o sentimento amor, que conduz todo o comercial, os casais são flechados pelo cupido e se apaixonam instantaneamente, flores, corações e beijos aparecem a todo instante. O amor vai dando o tom da peça publicitária. O símbolo contém o ícone e o índice. Perassi define símbolo como mediador entre o que está interno a mente e o que compreendemos

Há uma interposição interpretativa entre a consciência e a coisa que foi percebida, promovendo a mediação entre essa consciência e os fenômenos. Os símbolos são mediadores com os quais representamos e interpretamos o mundo (Perassi, 2008a, p.13).



Figura 6 - Casais apaixonados são frequentes no comercial

Para Pimenta, “os símbolos funcionam como regras gerais ou leis que governam o modo como ícones e índices operam. Assim, embora o significado tenha a natureza de uma lei, o símbolo deve denotar um individual e dar significado a um caráter.” (Pimenta, 2005, p.). Ou seja, embora o símbolo impere sobre ícone e índice, ele deve ainda apresentar características convencionada pela sociedade, por exemplo, a cor vermelha remete a paixão.

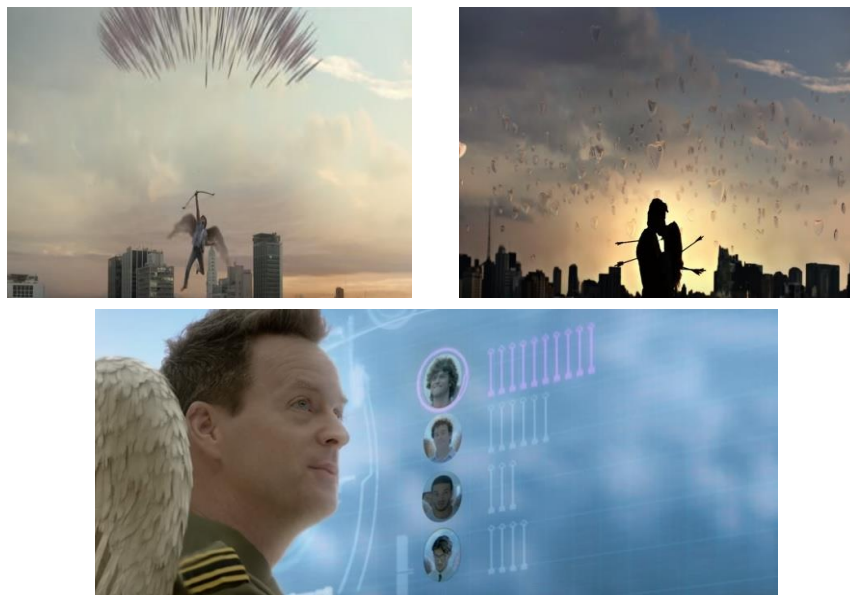


Figura 7 - Cupido exagerado consegue alcançar sua meta de casais

O interpretante é o processo final, quando o público consegue fazer a associação entre a letra da música, a ação do cupido e as consequências que ela gera. Traz também, as emoções a flor da pele, dependendo da vivência individual. As pessoas sabem da existência do dia dos namorados e associam o cupido ao dia, como forma de representar o amor dos casais apaixonados. Para Santaella, o interpretante só consegue compreender o signo criando outro signo, em um processo infinito; “o signo seja um primeiro, o objeto um

segundo e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos.” (Santaella, 1983). Ou seja, as pessoas só conseguirão entender o vídeo, se compreender o significado do cupido junto com a música.

Considerações finais

A partir da análise semiótica e do material teórico apresentado como base para construir a pesquisa sobre o comercial EX4GERADO, da Vivo, percebemos que a empresa construiu um vídeo consistente, carregado de sentidos e significados intencionais. Ela consegue equilibrar a música Exagerado, do cantor Cazusa – em uma homenagem aos 30 anos de lançamento da mesma – com a ideia de um cupido moderno sempre conectado em seu celular 4G. Contudo, a empresa consegue resgatar a ideia do amor romântico no dia dos namorados.

Com relação à semiótica da composição imagética do comercial, ressalta-se que, na primeiridade, o comercial é muito sutil na composição. Possui cores, texturas e construções leves. A intenção é clara. Criar uma imagem que remonte ao amor romântico. Na secundidade, o cupido torna material o signo em questão. A relação do cupido com o amor romântico dá materialidade ao signo. A composição se torna mais clara e evidente, no sentido de construir uma ponte entre a modernidade e o amor romântico. Já na terceiridade, os símbolos tornam evidente o significado do comercial. Todas as mentes interpretantes que conseguem realizar a ligação de todos os elementos do comercial realizam a construção imagética do mesmo. O celular com internet 4G se torna o símbolo auxiliar para o cupido usar sua arma (as flechas) para lançar o amor exagerado nas pessoas. Toda essa composição é regada a muita música que, com sua letra amorosa e icônica, se torna um pilar da construção imagética do comercial.

Por meio de uma estratégia de comunicação pautada pela relação entre os clientes e a empresa, este novo conteúdo de fato consegue alcançar o público alvo, através da interação pelo celular com os mesmos. Porém mantém a simplicidade da música com o amor do dia dos namorados através de uma composição semiótica que sugere um amor exagerado.



Figura 8 - Fim do comercial anuncia a homenagem à música do Cazuza

REFERÊNCIAS

CARMELO, Luis. **Semiótica - Uma Introdução**. Europa América, Lisboa 2003.

PERASSI, Richard. **Semiótica**. Florianópolis: UFSC, 2008a.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

_____. **Collected Papers**. 8 vols. Cambridge: Harvard University Press, 1931-58.

_____. **Collected Papers**. John Deely (org.). Versão Eletrônica - Vols. I a VIII. Bloomington: Past Masters, 1995.

PIMENTA, F. **Produções multicódigos e o conceito de signo genuíno em Peirce**, in:Comum. Rio de Janeiro: Facha, 2005.

PINTO, Júlio. **Semiótica e Informação**. Artigo publicado na revista Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, 1996.

RODRIGUES, Thaís. **Signos | Semiótica: símbolo, índice e ícone**. 2013. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/taarodrigues/signos-semiotica-smbolo-ndice-e-cone>. Acessado em: 08/07.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTANA, Ana Lúcia. **Eros**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/biografias/eros/>. Acessado em: 10/07.

Telefônica/Vivo. **Quem** **somos.** Disponível em:
<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386094888844&pagename=InstitucionalVivo%2FPage%2FTemplateTextoDocumento>. Acessado em: 07/07.