



Análise semiótica da campanha “*Travel with words*”¹

Paulo Henrique TESTONI²

Hans Peder BEHLING³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar três peças de anúncio de revista da campanha “Travel with words”, da Penguin Books, com base nos conceitos das tricotomias de semiótica de Peirce. O processo foi iniciado com uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre conceitos de direção de arte em propaganda, com o motivo de fundamentar as características destes conceitos; e sobre semiótica de Peirce, a fim de que as análises fossem realizadas com base nela. A análise verificou que, mesmo sendo um anúncio *all-type*, muita coisa pôde ser interpretada através das categorias de análise de semiótica, e que mesmo uma letra com algum grau de iconicidade é um símbolo.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Semiótica; 2. Direção de arte; 3. Análise de imagem

ABSTRACT

This work had as purpose to analyze three pieces of magazine ads from the "Travel with words" campaign, by Penguin Books, based on the trichotomy concepts from Peirce. The procedure started with an exploratory bibliographic research about the concepts of art direction on publicity, with the purpose of substantiate the characteristics of the said concepts; and about the Peirce semiotics, for the sake of basing the analysis around it. The analysis verified that, even being an all-type ad, much could be interpreted throught the semiotics analysis categories, and that even a letter with some grade of iconicity can be a symbol.

1. INTRODUÇÃO

A principal motivação para a elaboração deste artigo foi a disciplina de Análise da Imagem do curso de Publicidade e Propaganda na UNIVALI. Diversas análises foram feitas em aula, inclusive a que este artigo referencia. O objetivo foi analisar os anúncios da campanha “*Travel with words*” da editora Penguin Books a partir dos conceitos de Semiótica de Peirce.

¹ Trabalho apresentado ao IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudande de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: phtestoni@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br



Uma pesquisa exploratória bibliográfica foi realizada com base, principalmente, nas obras de Peirce e Santaella, a fim de estudar mais a fundo a Semiótica. Também foram pesquisados Perez e Cesar para que fossem fundamentados os conceitos de direção de arte em propaganda. As peças foram escolhidas com base no que foi trabalhado na disciplina, aperfeiçoando a análise previamente feita em sala de aula, que tinha a intenção de aprofundar o estudo em semiótica.

Ao início, este trabalho apresenta os principais fundamentos de direção de arte em propaganda, visto que estão sendo analisados três anúncios de revista. Depois, os principais conceitos das categorias de análise de semiótica (a partir do próprio Peirce, e de Santaella) são mostrados a fim de que haja entendimento sobre elas antes da análise em si. A análise então é descrita com base nas três tricotomias de signos de Peirce, e por fim tem-se as considerações finais e as referências utilizadas.

2. PROPRIEDADES DA DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

A direção de arte está presente em todos os tipos de peças publicitárias. Conforme Perez (2004), “O objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos mas sim em significar marcas” (PEREZ, 2004, p.111). Para ela a publicidade faz com que as marcas signifiquem muito mais do que os produtos que elas representam. Alguns conceitos em design são imprescindíveis para que se faça propaganda. Os mais importantes para o entendimento das análises posteriores são: Layout, Tipografia, Logotipo e Cores.

2.1 Layout

Para Cesar (2008), “todo layout começa com um espaço em branco a ser preenchido” (CESAR, 2008, p.149). Conforme o autor, o layout precisa ter objetividade, simplicidade e inteligência, e baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação. O autor define diagramação como a distribuição das coisas em uma peça gráfica, e que uma diagramação bem feita geralmente possui textos em colunas, diferenciação de peso entre títulos, subtítulos e textos, e alinhamento. Para o equilíbrio, o autor sugere que haja alinhamento entre todos os elementos, enquanto para que haja contraste os elementos mais importantes devem estar com um peso visual maior.

2.2 Tipografia

Para Cesar (2008), existem 6 categorias de tipos, são elas: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. Os antigos são caracterizados por variação gradual de traços grossos e finos e serifa, que são as ‘perninhas’ da letra. Os modernos tem uma serifa mais fina, além de transições mais bruscas entre traços finos e grossos. Dentre os tipos com serifa incluem-se o antigos e os modernos. Já entre os sem serifa, não existem transições entre traços grossos e finos e, como o próprio nome diz, serifas. Os manuscritos imitam a grafia humana, enquanto os decorativos fogem às regras e variam bastante. Chama-se *all-type* a peça gráfica que utiliza apenas tipografia, e não figuras. Abaixo segue uma figura de exemplo de todos os tipos:

Figura 01 – Categorias de tipos

Antigo
Moderno
Com serifa
Sem serifa
Manuscrito
DECORATIVO

Fonte: César (2008)

2.3 Logotipo

Logotipo é o que representa a marca, “é uma representação pictórica, ou seja, a parte da marca que pode ou não ser vocalizada” (PEREZ, 2004, p.53). Ele deve unir a essência do que a marca quer passar como um todo. Diz Perez:

O propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural, (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social. (PEREZ, 2004, p.53).



O logotipo tem uma função simbólica para com a marca, além de ter uma carga icônica que incorpora algo relacionado à marca ou ao seu nome.

2.4 Cores

Para Perez (2004), as cores podem ser o principal elemento de uma identidade. Ela também diz que a cor é informação cultural. Através das cores pode-se ter um significado específico dependendo de seu contexto.



3. SEMIÓTICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Santaella (2007) define Semiótica como a ciência dos signos. O termo vem do grego *semeion*, signo. Para ela, é a ciência geral de todas as linguagens, verbais e não-verbais. Por linguagem, Santaella (2007) diz:

[...] quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (SANTAELLA, 2007, p.13).

Ou seja, em síntese, linguagem é tudo que produz sentido. Santaella (2007) conclui dizendo que Semiótica busca descrever e analisar a constituição como linguagem nos fenômenos.

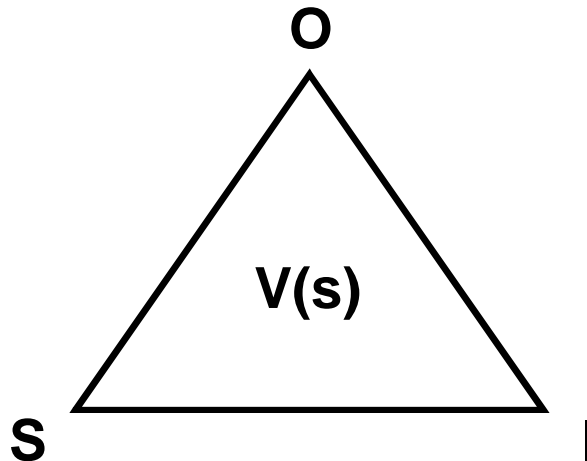
Mas o que é signo? Peirce (2010) define como “aquilo que representa algo para alguém” (PEIRCE, 2010, p.46). Peirce divide o signo em três conceitos: representâmen – o que funciona como o próprio signo; objeto – o que está sendo interpretado; interpretante – o que é criado pelo signo na mente de quem interpreta. Peirce (2010) ainda diz que um signo pode ter mais um objeto, como em uma frase qualquer, que é um signo, mas possui vários objetos.

Para se entender melhor Semiótica e os signos, deve-se primeiro adentrar nos conceitos de primeiridade, secundidade e terceridade. Santaella (2007) afirma que estas modalidades apreendem todo e qualquer fenômeno. A primeiridade é o que se apresenta no primeiro momento, o que está presente, o primeiro e original sentido. A secundidade baseia-se no existir, em causa e efeito, coisas externas ao pensamento. A terceridade é o que aproxima os dois fenômenos anteriores através de intelectualidade e interpretação.

Peirce (2010) chama o processo de significação dos signos de semiose. O autor afirma que um signo pode estimular um sujeito (despertando seu interesse, chamando a sua atenção ou provocando um efeito estético qualquer), fazendo com que a mente desse sujeito seja acionada pela percepção desse estímulo. Existem signos de interpretação mais fácil (uma placa de trânsito), outros nem tanto (um texto num idioma desconhecido), mas que, de qualquer maneira, há sempre inúmeras possibilidades de interpretação para todo e qualquer signo. Peirce inicialmente resume o processo de

semiose numa primeira tricotomia com os três níveis do signo: sintático (relações formais), semântico (relações com o objeto) e pragmático (relações com o interpretante), conforme ilustrado na Figura 2:

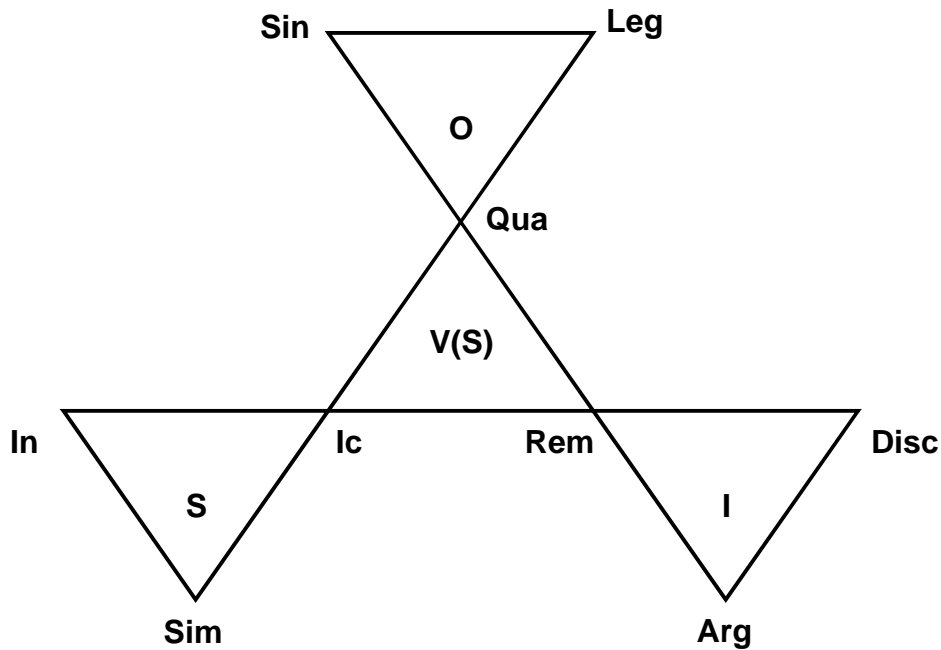
Figura 02 – Triângulo do veículo signo



Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010).

Essa primeira tricotomia do signo foi reorganizada por Peirce (2010) em outras três tricotomias: do signo em si mesmo, do signo com seu objeto e do signo com seu interpretante. A primeira, do signo em si mesmo, como o nome já diz, divide os signos pelos suas próprias características. A segunda, do signo com seu objeto, é a conexão entre eles. A terceira, do signo com seu interpretante, caracteriza os signos pelo nível de interpretação.

Figura 03 – As três tricotomias do signo de Peirce



Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010).

Em outras palavras, pode-se observar um novo desdobramento de cada um dos níveis do signo (resultando no quadro semiótico): a primeiridade do nível sintático se desdobra em momentos de primeiridade, segundidade e terceiridade (quali-signo, sin-signo e legi-signo), a segundidade do nível semântico desdobra-se em momentos de primeiridade, segundidade e terceiridade (ícone, índice e símbolo), a terceiridade do nível pragmático desdobra-se em momentos de primeiridade, segundidade e terceiridade (rema, discente e argumento). Isso pode ser melhor observado no quadro semiótico do Quadro 1:

Quadro 1 – O quadro semiótico

	Primeiridade (sintático) Relações formais, signo em si mesmo	Segundidade (semântico) relações entre signo e objeto	Terceiridade (pragmático) relações entre o signo e interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Segundidade	Sin-signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010).

A primeira tricotomia, que se encontra em nível de primeiridade, divide os signos em quali-signos, sin-signos e legi-signos. O quali-signo é o signo que é uma qualidade, tão



só e apenas, como diz Santaella (2007). Sin-signo é o signo que se torna único e singular, “aqui e agora”, parte do universo. Legi-signo é uma lei, algo pré-estabelecido e convencionado por alguém previamente.

Na segunda tricotomia, que é a secundidade, o signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. De acordo com Peirce (2010), ícone é o signo que denota apenas características reais do objeto a que se refere, quer ele exista ou não. O ícone baseia-se na semelhança. Já o índice tem base no fator causa e efeito, e como o nome diz, indica uma coisa com a qual será conectado, como dito por Santaella (2007). São rastros, pegadas, remanências, marcas deixadas. Por fim, o símbolo denota o objeto através de algo previamente convencionado, de uma associação.

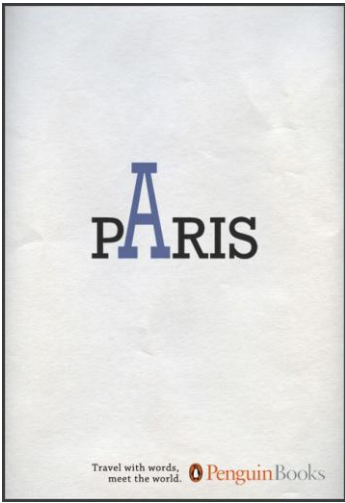
A terceiridade caracteriza a terceira tricotomia, que distribui os signos entre rema, dicente e argumento. Segundo Peirce (2010), rema é um enunciado, uma palavra, que dá informação e que não há possibilidade de averiguação de sua verdade. Dicente é quando o rema entra em algum contexto, e torna-se passível de averiguação, e é um signo real para seu interpretante. O argumento é uma lei para o interpretante, formado por dicentes que confirmam sua verdade.

4. ANÁLISE DAS IMAGENS – CAMPANHA PENGUIN BOOKS

As seções anteriores deste trabalho ilustraram conceitos que ajudarão na análise seguinte, referente à campanha “*Travel with words*”, da editora britânica Penguin Books, mostrada a seguir no Quadro 02:



Quadro 02 – Peças da campanha “Travel with words, meet the world” da editora Penguin Books.

		
<p>Anúncio de revista “Travel with words” – Pisa</p> <p>Fonte: http://adsoftheworld.com/ media/print/penguin_books _travel_with_words_pisa</p>	<p>Anúncio de revista “Travel with words” – Paris</p> <p>Fonte: http://adsoftheworld.com/m edia/print/penguin_books_t ravel_with_words_paris</p>	<p>Anúncio de revista “Travel with words” – London (Londres)</p> <p>Fonte: http://adsoftheworld.com/m edia/print/penguin_books_tr avel_with_words_london</p>

Fonte: desenvolvido pelo autor.

A campanha tem como argumento principal a ideia de que é possível viajar todo o mundo apenas com livros, tendo essa ideia ilustrada pelos nomes de cidades famosas remetendo a pontos turísticos conhecidos.

Os quali-signos principais que podem ser observados são as cores, o destaque que as letras I em Pisa, A em Paris e O em London recebem, a textura do fundo, as cores e a disposição do logotipo e do título. Os sin-signos são cada um dos anúncios em si mesmos. Os legi-signos são as semelhanças entre cada peça (tipologia, disposição dos elementos, etc.), que transmitem a unidade (lei) da campanha, bem como sua caracterização como anúncio de revista e campanha de propaganda.



Os ícones mais relevantes são, definidamente, as letras I, A e O em Pisa, Paris e London respectivamente. Estas letras possuem cada uma um grau de iconicidade com, nesta ordem: a Torre de Pisa, de Pisa; a Torre Eiffel, em Paris; e os ônibus *double-decker* vermelhos, característicos de Londres. Este grau de iconicidade percebe-se na inclinação e serifa da letra I; no maior tamanho vertical, serifa e cor azul da letra A; e na cor vermelha das letras L, N, D e na disposição das letras O. As cores das letras tem um grau de iconicidade com as bandeiras dos países aos quais remetem: verde da bandeira da Itália, azul da bandeira da França e vermelho da bandeira da Inglaterra (ou do Reino Unido). Esta analogia talvez não estivesse tão óbvia se não fossem os símbolos presentes (que serão posteriormente citados), porém o grau de iconicidade está presente. Outros ícones importantes são o pinguim no logotipo da Penguin Books (fig. 05), e a textura de fundo que remete a uma página de livro gasta. Falando-se desta mesma textura de fundo, o fato de parecer gasta é um índice de que o livro o qual conteria a página foi muito lido por alguém. Os próprios anúncios, por existirem, são índices de que estes mesmos foram criados, produzidos e veiculados. Como símbolo, pode-se primeiramente citar o logotipo da marca, que simboliza tudo o que ela representa, como ser uma editora de livros britânica. Pisa, Paris e Londres são símbolos de turismo no mundo, de viagem. A Torre de Pisa, a Torre Eiffel e os ônibus *double-decker* vermelhos são símbolos das respectivas cidades e países aos quais pertencem: Itália, França e Inglaterra. As cores das letras, que de certa forma são ícones para as bandeiras, acabam também simbolizando os países. Juntando-se o grau de iconicidade que as letras destacadas têm com os nomes das cidades apresentados e todos os quali-signos presentes, têm-se os símbolos da campanha.

Figura 04 – Logotipo da editora Penguin Books



Fonte: <http://www.penguin.co.uk/>

O argumento principal é formado pelo dicente: a frase “*Travel with the worlds, meet the world*”, que mostra que pode-se ir a qualquer lugar do mundo apenas com um livro. Esta frase é dicente por ser formada por remas (no caso, as palavras e as letras) e ser passível de averiguação. As remas principais deste anúncio são “Torre de Pisa”, “Torre



Eiffel” e “ônibus *double-decker*”, que são as palavras a que os anúncios remetem. Outro dicente a que o anúncio remete é “viagem pelo mundo”. O argumento pode ser descrito da seguinte forma: os livros descrevem diferentes situações e lugares, então se você ler um livro pode passar por qualquer situação e lugar que deseja.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concepção deste artigo, realizada em sala de aula na disciplina de Análise da Imagem do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, deu-se a partir dos trabalhos feitos em sala. Através deste, pôde-se reafirmar alguns conceitos em direção de arte para entendimento dos anúncios, mas principalmente das tricotomias em Semiótica para a análise dos mesmos.

A escolha dos anúncios foi feita pelo motivo de que, mesmo simples a olhos desatentos e incluindo apenas textos, as peças podem ter uma grande profundidade a ser analisada, e isto foi confirmado no decorrer da concepção deste trabalho. A identificação dos diversos signos em primeiridade, secundidade e terceiridade previu o quanto a criatividade pode agir, e de forma sutil.

As análises levaram à conclusão que mesmo um anúncio *all-type* pode ter uma complexidade grande em semiótica. A disposição dos elementos e suas qualidades fizeram com que os elementos presentes obtivessem muito mais significação do que o esperado.

Como sugestão, recomenda-se que outros acadêmicos analisem as mesmas peças, a fim de que outra visão seja obtida a partir do mesmo tipo de análise. Outra proposição seria analisar as peças com base em outras teorias de análise de imagem, ou ainda utilizar a semiótica para analisar outros anúncios da marca, ou mesmo da concorrência.

REFERÊNCIAS

- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2008.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo. Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007.