



Why Pink Floyd? Semiótica no Rock Progressivo.¹

Jéssica Maiara SIQUEIRA²

Marcelo JUCHEM³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, Santa Catarina

RESUMO

O artigo tem como tema principal a campanha publicitária *Why Pink Floyd?* lançada em 2011 para divulgar o relançamento dos quatorze álbuns remasterizados da banda Pink Floyd. A pesquisa tem como objetivo geral analisar os principais elementos dos vídeos utilizados na divulgação pela internet e como objetivos específicos identificar símbolos, músicas e locais apresentados, verificar se há relação direta entre esses elementos e analisa-los semioticamente. Como instrumental metodológico optou-se pela semiótica de Joly (1994) e sua categorização dos signos entre icônico, plástico e linguístico. Concluiu-se que a escolha das cidades apresentadas não possuem relação direta com os demais elementos, e que música e símbolo estão diretamente relacionados.

PALAVRAS-CHAVE: Pink Floyd; Campanha Publicitária; Semiótica

1.INTRODUÇÃO

Desde a década de 1920, quando a propaganda passou a ser veiculada nas rádios, a Publicidade utiliza a música como forma de tornar seus anúncios mais atrativos. A partir de 1960 o gradual crescimento da concorrência resultou em propagandas mais criativas, devido à necessidade de destacar-se em meio a tantas opções de marcas (FRIGO, 2008). Foi então que o uso de músicas populares (originais ou paródias) em campanhas passaram a ser cada vez mais requisitadas, principalmente depois que a Indústria Fonográfica percebeu uma grande oportunidade de promoção na possibilidade de agregar a imagem de um determinado artista a um produto ou conceito de uma marca. Essa “junção” trouxe diversas vantagens, principalmente em relação à identificação do consumidor com a marca, pois ao desejar ser como um ídolo passa a imitar determinados comportamentos, inclusive de consumo.

¹ Artigo Científico - Trabalho apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Iniciação Científica do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali.

² Acadêmica do 6º período do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Univali.
jessicasiqueiraaa@hotmail.com.

³ Orientador da pesquisa e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Univali. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRGS) e mestre em Língua Estrangeira Moderna, Literaturas de Língua Alemã (PPGLET/UFRGS) marcelo.fotografia@univali.com.br.



O mesmo acontece com a utilização da imagem. Independente do meio utilizado ela pode agregar muito mais valor e significação ao produto do que se fosse apenas um texto. Porém, sua interpretação final depende muito da bagagem cultural de mundo de cada indivíduo, e se a ideia inicial não é alcançada, o resultado tende a ser ruim. Por isso há necessidade de se tomar muito cuidado na escolha dos elementos que irão compor um anúncio.

Os meios de divulgação também devem ser bem escolhidos, avaliando qual se adequará melhor aos objetivos de campanha. Na internet, por exemplo, são inúmeros os recursos disponíveis para atingir o público de uma maneira muito mais eficiente, já que se cria um interesse maior do que apenas a compra: jogos, vídeos, aplicativos, *links* etc. possibilitam a interação do público com a marca e ao criar maior interesse, atratividade e confiança, faz com os clientes se sintam mais próximos da realidade daquele produto.

Um modo de atingir o público de diversas formas e equilibrar diversos meio em uma mesma campanha é a *Transmídia*, que é a utilização de mais de uma plataforma de mídia (convencional e digital) para transmitir uma mesma mensagem, porém de uma maneira diferente em cada meio. Na publicidade faz com que a campanha dure mais tempo sem se tornar cansativa ou redundante (JENKINS, 2009).

O objeto de estudo escolhido para realização desta pesquisa é uma campanha que engloba todos esses aspectos citados. Lançada no final de 2011, a campanha *Why Pink Floyd?* teve como objetivo divulgar o relançamento dos quatorze álbuns remasterizados da banda Pink Floyd. De todo o material utilizado na campanha, foram escolhidos os seis vídeos (veiculados no *Youtube*) com maior número de visualizações, cada um representando um símbolo utilizado na divulgação, que são: a Vaca (capa do álbum *Atom Heart Mother* - 1970), o Prisma (capa do álbum *The Dark Side of The Moon* - 1973), os Relógios (símbolos da música *Time – The Dark Side of the Moon*, 1973), as Mãos Metálicas (símbolos da música *Welcome to the Machine – Wish You Were Here*, 1975), o Porco Voador (capa do álbum e símbolo da música *Pigs On The Wing – Animals*, 1977) e as Duas Faces (capa do álbum *The Division Bell*, 1994).

O problema de pesquisa foi delimitado a partir do seguinte questionamento: segundo as teorias da semiótica, quais os motivos de escolha dos elementos presentes na campanha *Why Pink Floyd?* Com o objetivo geral de analisar os principais elementos de cada vídeo escolhido e objetivos específicos de identificar símbolos, músicas e locais apresentados, verificar se há uma relação direta entre cada um deles e analisa-los semioticamente.



Como justificativa desta pesquisa, pode-se considerar a importância da inserção no universo digital por parte das empresas como forma de inovação, pois é visível o quanto a tecnologia, a internet e os meios de comunicação se fazem cada vez mais presentes em nosso cotidiano e o quanto são capazes de evoluir em um curto espaço de tempo, podendo trazer inúmeros benefícios quando utilizados com sabedoria; além disso, o reconhecimento da influência que o Pink Floyd adquiriu através do tempo e que possui até hoje, devido sua importância histórica no cenário musical mundial.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: Desenvolvimento (propaganda; internet; mídia; semiótica), em seguida Metodologia, Pesquisa/Análise dos dados e por fim, as Considerações Finais.

2.PROPAGANDA

Por volta da década de 1940 a Propaganda era utilizada unicamente com o objetivo de informar e ensinar, através da exibição repetitiva de personagens que demonstravam como utilizar determinados produtos e serviços oferecidos na época. Porém, a partir de 1960 com o surgimento cada vez maior de novas marcas, novos fabricantes e o conseqüente aumento da concorrência, os anunciantes começaram a perceber que os meios tradicionais de divulgação já não faziam mais tanto efeito e que precisavam de alternativas diferenciadas para se destacar da concorrência, e foi a partir desse momento que as técnicas de propaganda foram se modernizando cada vez mais (FRIGO, 2008).

Com o passar do tempo, a propaganda perdeu seu caráter essencialmente informativo e passou a ser mais criativa, preocupando-se em destacar as qualidades que estão além da função básica do produto ou serviço anunciado. Algumas empresas passaram a se preocupar mais com a imagem que tinham perante o cliente, agregando à venda do seu produto a transmissão de uma ideia, conceito e estilo como marca. Atualmente o objetivo não é descobrir somente as necessidades do cliente, mas os desejos e sonhos, e chegar o mais próximo de realizá-los, mesmo que apenas ideologicamente; afinal, muitas vezes o hábito de consumo está mais relacionado a fatores culturais do que ao poder aquisitivo e, como consequência desses fatores, as necessidades do consumidor passaram a ser levadas mais em conta na hora de elaborar uma campanha. Técnicas como o *Soft Sell*⁴ por exemplo, usam abordagens oníricas,

⁴ Comerciais de abordagem onírica, poética, de humor etc. O produto é responsável pela felicidade da personagem, atribuindo-lhe benefícios físicos ou psicológicos (MARTINS, 2006).



poéticas, de humor etc. que costumam chamar atenção pela criatividade e colocam o produto como responsável pela felicidade das personagens. O foco do comercial é atribuir benefícios físicos e psicológicos ao produto, expondo situações em que o indivíduo consumidor sempre se dá bem (MARTINS, 2006).

O meio mais utilizado para aplicar esse tipo de técnica é a televisão, por ser capaz de atingir nossos principais sentidos (audição e visão) ao mesmo tempo. Soma-se um bom diálogo, narração ou música à beleza das imagens, que chamam a atenção pela qualidade, criatividade e efeitos visuais, tudo contribuindo para que a mensagem seja entendida de forma clara e objetiva. Além disso, é considerada até hoje como o maior meio publicitário, o mais consumido e o que tem mais carisma (SAMPAIO, 1999). Martins (2006) destaca ainda sua capacidade de causar um grande envolvimento emocional, não só no sentido de fazer com que alguém chore, mas em relação a todos os tipos de reações humanas, seja alegria, apreensão, surpresa etc.

Contudo, nem só de televisão se faz a propaganda. Proporcionar um grande alcance de público não é garantia de que seja possível atingir segmentos específicos (ex: classe b, sexo masculino, idade x): é necessário conciliar os meios de comunicação de forma que cada um atue direcionado ao grupo em que melhor se enquadra. Dentro dessa situação, um meio que tem se mostrado capaz de unir toda a diversidade de estilos em um único lugar, é a internet.

3. INTERNET

Desde sua popularização nos anos 90, a internet era vista pelos profissionais de comunicação como uma ferramenta extraordinária, capaz de trazer inúmeros benefícios e que logo seria completamente incorporada pela Publicidade. Conforme foi evoluindo e se modernizando, seu uso passou a ser cada vez mais comum e de fácil acesso, tanto de forma doméstica (para lazer e entretenimento) quanto de forma profissional, o que fez com que as empresas anunciantes se tornassem mais competitivas por proporcionar grandes resultados com um baixo investimento, aumentando seu alcance de público, que migra cada vez mais do comércio convencional para o informatizado (MARTINS, 2006).

Atualmente, a principal característica percebida no universo *online* é a mobilidade. Os *smartphones* e os *tablets* popularizaram-se de maneira extremamente rápida e hoje proporcionam um tipo de experiência capaz de trocar o “estar” pelo “ser” conectado. Agora, para que algo se propague (informação, publicidade, notícia) deve



estar ao alcance do consumidor, como, onde e quando ele desejar; as ações de relacionamento que no marketing tradicional aconteciam no sentido da empresa para o consumidor, hoje ocorrem ao contrário, é o público quem busca a marca (GABRIEL, 2010).

Todo esse conjunto de tecnologias compõe a era da interatividade, que permite que o público passe de mero espectador a gerador de conteúdo. A esse fenômeno dá-se o nome de *Web 2.0*, que define a internet como plataforma de interação, onde não apenas se recebe, mas principalmente se cria: “blogs, sites de publicação de vídeo e redes sociais são exemplos de ferramentas participativas da plataforma da *Web 2.0*” (GABRIEL, 2010, p. 80).

Outra característica que se destaca em meio a tantas inovações é a informação em tempo real. A banda larga e a mobilidade interferiram consideravelmente na velocidade com que a informação é repassada, o que também fez com que sua transmissão seja feita por muitos e não de uma única fonte. Assim, o consumidor ganhou liberdade para expressar sua opinião em tempo real sobre uma marca ou produto para elogiar, criticar ou interagir com conteúdo compartilhados pela mesma. Como consequência, diversas mudanças podem ser percebidas no mercado e no consumidor contemporâneo: associar estratégias tradicionais ao ambiente digital pode gerar uma infinidade de combinações capazes de potencializar e enriquecer as ações de marketing (GABRIEL, 2010).

Essa combinação de diferentes técnicas pode resultar num excelente envolvimento do cliente, pois ele será atingido por diversos meios ao mesmo tempo, fazendo com que o universo do produto ou serviço vá muito além do que apenas seu consumo tradicional. A *Transmídia* é uma técnica elaborada exatamente com esse objetivo e apesar de ser empregada principalmente para franquias de filmes e seriados, também passou a ser utilizada na propaganda, aumentando ainda mais o nível da qualidade a que uma campanha pode chegar.

4. TRANSMÍDIA

Como consequência da integração das plataformas tecnológicas e mídias digitais surgiu um fenômeno a que se deu o nome de *Transmídia*, que consiste na utilização de mais de um meio, de forma que a história/mensagem se distribua entre esses de maneira intencional, completando-se, mas sem serem dependentes um do outro. Porém, isso não significa que seu uso deva restringir-se aos meios digitais: “a conversa entre pessoas, o



jornal, a revista, o livro, a fotografia, o cinema, a televisão, as páginas na internet são exemplos de formas que permitem a criação e distribuição de mensagens transmídia” (GABRIEL, 2010, p. 111).

Lévy (apud JENKINS, 2009), sugere que o fenômeno se dá a partir do ponto em que a distinção entre autores, produtores e seu público se dissolve e cada integrante atua para que a atividade do outro seja sustentada. Cada novo texto contribui de uma forma independente e valiosa para o todo; cada meio atua com o que tem de melhor para que o acesso à franquia seja autônomo, sem a necessidade de “ver o filme para gostar do game, ou vice-versa” (p. 145). Pode-se destacar como vantagem um maior envolvimento do espectador, a consequente fidelidade, a motivação do consumo e a atração de diversos nichos de mercado.

Outro fato a ser considerado é o perfil dos atuais espectadores, que estão acostumados a consumir mais de uma mídia ao mesmo tempo. Isso se deve ao fato de que, ao contrário do que se pensava, o uso intenso da internet não anula os outros meios: os usuários do computador consomem significativamente mais televisão, filmes, games etc. que as outras pessoas. Basta que você dê às pessoas conteúdo suficiente para explorar, então elas irão explorar; se alguém sente que precisa trabalhar por algo, dedica-lhe mais tempo e portanto, dá mais valor emocional.

Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências. Se as empresas de mídia correspondem a essa exigência, os espectadores investem no produto e sentem que têm domínio sobre ele; negue isso aos consumidores e eles se afastam, em desgosto. (JENKINS, 2009, p. 146).

Askwith (2013) vê um grande potencial na utilização da técnica transmidiática. Assim como o público, as marcas também estão cada vez mais complexas e adotaram uma postura mais interessante ao perceber o poder que podem alcançar ao trabalhar com diversas mídias em conjunto, criando peças diferentes, interativas, que proporcionam uma experiência diferente entre consumidor e marca. A insegurança por parte das empresas não é necessária: desde que se conheça muito bem o produto e a maneira com que ele pode se encaixar de forma interessante na vida das pessoas, a marca pode se engajar em qualquer plataforma.



5. SEMIÓTICA

Tem-se por definição de semiótica, a ciência que se dedica a estudar a produção de sentido. Ou seja, analisar um determinado conteúdo com base nessa ciência nada mais é do que “considerar seu modo de produção de sentido, a maneira como provocam significações”. Pode ser considerado como signo tudo aquilo que é capaz de “expressar ideias e de provocar na mente daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”. Portanto, tudo pode ser entendido como signo, pois desde muito cedo aprendemos a interpretar tudo aquilo que nos cerca. A partir dessa definição, os signos passam a ser classificados em diferentes categorias, de acordo com a relação que existe entre ele, seu significante (face perceptível) e seu referente (objeto; o que é representado) e a partir dos “princípios essenciais de funcionamento” da imagem tem-se a seguinte categorização, dividida em três partes: signo icônico (imagens analógicas), signos plásticos (cores, formas, textura) e signos linguísticos (linguagem verbal) (JOLY, 1994).

A semiótica surgiu com intuito de criar uma “ciência dos signos” que fosse capaz de “estudar os diferentes tipos de signos interpretados por nós” (JOLY, 1994, p. 29). Não trabalha diretamente com a realidade, mas apenas com a parcela que é transmitida, por isso, a forma como um indivíduo interpreta uma determinada mensagem, seja ela textual, visual ou mental, depende do conhecimento de mundo que ele possui, suas referências culturais, o meio em que está inserido e toda sua bagagem de informações, o que não possibilita uma resposta exata. Nesse contexto, Joly (1994) afirma que conhecer as circunstâncias históricas da criação de uma determinada obra nos ajuda a compreendê-la com mais facilidade, mas que ainda não é o suficiente para descobrir as reais intenções do autor, e que, muitas vezes, o próprio autor não sabe a dimensão de tudo o que sua criação pode reproduzir.

6. METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa ao passo que não apresenta resultados quantitativos, exatos ou percentuais. Do contrário, visa descrever, compreender e explicar seu objeto de estudo; os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto ao procedimento de coleta de dados pode ser considerada Bibliográfica, pois o levantamento de informações foi feito através de referências teóricas já analisadas, principalmente em livros, artigos e páginas de *websites*, com o objetivo de recolher informações e conhecimentos prévios sobre o objeto de estudo escolhido para



elaboração deste artigo.

A abordagem foi definida como explicativa com base em como o problema e os objetivos de pesquisa foram elaborados; com o objetivo de compreender, explicar um determinado questionamento feito sobre o objeto de estudo etc (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A amostra escolhida foram seis vídeos de um total de 38, veiculados no *Youtube* como parte da campanha *Why Pink Floyd*, que ocorreu em 2011 na Europa e Estados Unidos. Os critérios de escolha basearam-se nos símbolos utilizados na campanha – um vídeo para cada símbolo, totalizando seis vídeos – e no número de visualizações de cada um deles, sendo escolhidos aqueles com maior número de acessos registrados até o dia 24/04/13, às 15h45.

O método utilizado para análise dos dados foi a semiótica baseada na teoria de Joly (1994), que permite que o objeto de estudo seja relacionado com um grande número de possibilidades de significação, o que torna este projeto dinâmico, passível de uma conclusão completamente diferente da esperada no início. Isso porque a semiótica não trabalha diretamente com a realidade, mas apenas com a parcela que é transmitida.

O tratamento dos dados se deu através da análise da imagem e será demonstrado na sequência do trabalho.

7. PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

A campanha *Why Pink Floyd?* foi lançada em 2011, com o objetivo de divulgar o relançamento de todos os quatorze álbuns da banda, remasterizados, além de alguns materiais exclusivos e itens de colecionador. A divulgação contou com diversos meios diferentes e as ações foram realizadas em etapas: 1) Criação de um site exclusivo (www.whypinkfloyd.com) para se obter informações mais detalhadas sobre os produtos e realizar a compra online; 2) Ação de guerrilha⁵ nas cidades do Reino Unido, o *Pink Floyd Treasure Hunt*: “caça ao tesouro” promovida pela *EMI Music* onde os participantes concorriam a prêmios; 3) Dois VT’s na televisão europeia sobre o lançamento dos produtos *The Wall* (edição especial) e *A Foot in the Door* (best of); 4) 38 vídeos no formato “viral”⁶ no perfil oficial da banda no *Youtube*; 5) Lançamento do primeiro aplicativo oficial da banda, *This Day In*, disponível na *Apple app Store*.

⁵ Variante do marketing tradicional, utiliza ações aparentemente inusitadas e mais baratas, que visam a posicionar produtos, serviços, ideias e organizações na mente do consumidor (DANTAS, 2008).

⁶ Informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente; instrumento de promoção, tem propagação mecânica; (TORRES; CAVALCANTE apud CATÊLANI, 2012).



A análise foi realizada com base na semiótica de Joly (1994), que aplica uma técnica de “desconstrução” da imagem para classificação de cada signo. A autora trabalha exclusivamente com anúncios impressos, porém aqui se apropriou da mesma teoria para análise de imagens animadas, seguindo a mesma classificação dos símbolos da autora:

- Signo Icônico: imita com perfeição seu objeto de representação. Na análise irá se considerar os elementos de composição de cena (pessoas, carros, prédios, etc) e o símbolo da banda.
- Signo Plástico: características ligadas à estética da imagem, mais relacionadas à produção. Na análise irá se considerar Enquadramento, Ângulos e Objetiva, Movimentos de Câmera, Composição e Cores e Iluminação.
- Signo Linguístico: todos os elementos textuais da imagem. Na análise serão considerados placas, letreiros, legendas e o endereço eletrônico ao final.
- Significados de 1º nível: interpretação literal; primeiro sentido que a imagem possui.
- significados de 2º nível: sentido implícito; depende do contexto da imagem.

Os quadros-resumo e as conclusões apresentados a seguir, assim como o restante do Artigo, são um resumo do Relatório de Pesquisa, onde todo o trabalho, fundamentação, análises e conclusão são apresentados de forma completa e mais aprofundadas.

Vídeo 1 – *Atom Heart Mother*

	Elementos	Significados 1º nível	Significados 2º nível
Icônico	-carros -prédios -bandeira -monumento -vaca	-rua movimentada -moradia urbana -país -ponto turístico -animal	-centro da cidade -cidade grande -identificação -história; visitação -capa do álbum
Plástico	-enquadramento -ângulos -objetiva -movimentos -cores -iluminação	-fechado/aberto - <i>contra-plongée</i> -grande profundidade de campo -imagem tremida -neutras/quentes -natura, dura	-detalhe/ambientação -valor; superioridade -visão generalizada -filme caseiro -padrão/destaque -dia quente
Linguístico	-placa -endereço eletrônico	-identificação -assinatura	-idem -conclusão



Imagem 1. Fonte: <http://migre.me/fkxKN>



Imagem 2. Fonte: <http://migre.me/fkxKN>

Vídeo 2 – The Dark Side of the Moon

	Elementos	Significados 1º nível	Significados 2º nível
 Icônico 	-chafariz -pessoas -enfeites -prisma	-praça -turistas -natal -forma geométrica	-passeio; encontros -visitação movimento -festas; presentes -capa do álbum
 Plástico 	-enquadramento -ângulos -objetiva -movimentos -cores -iluminação	-fechado <i>-plongé/contra plongé</i> -profund. De campo -imagem tremida -frias -artificial; suave	-detalhes; foco -afasta/aproxima -visão geral -filme caseiro -artificial; frio -idem
 Linguístico 	-texto -endereço eletrônico	-frase -assinatura	-mensagem subliminar -conclusão



Imagem 3. Fonte: <http://migre.me/fkxRV>



Imagem 4. Fonte: <http://migre.me/fkxRV>

Vídeo 3 – The Dark Side of the Moon

	Elementos	Significados 1º nível	Significados 2º nível
 Icônico 	-carros -pessoas -torre Eiffel -relógios	-estrada -turistas; moradores -ponto turístico -passagem do tempo	-destino; viagem -passeio; visita -símbolo mundial -música <i>Time</i>
 Plástico 	-enquadramento -ângulos -objetiva -movimentos -cores -iluminação	-aberto/fechado <i>-contra plongée</i> -prof. de campo -imagem tremida -frias/naturais -natural/suave	-amplitude/detalhe -grandeza; importante -visão ampla -filme amador -tranquilidade; -idem
 Linguístico 	-endereço eletrônico	-assinatura	-conclusão



Imagem 5 . Fonte: <http://migre.me/fkyIU>



Imagem 6. Fonte: <http://migre.me/fkyIU>

Video 4 – Wish You Were Here

	Elementos	Significados 1º nível	Significados 2º nível
Icônico	-carros -pessoas -coliseu -casas -mãos	-rua movimentada -turistas; moradores -ponto turístico -bairro; moradias -robôs; obj de metal	-centro; movimento -viagem; visita -história; símbolo mundial -famílias -símbolo da trilha sonora
Plástico	-enquadramento -ângulos -objetiva -movimentos -cores -iluminação	-fechado <i>-contra plongée</i> -profundidade de campo -tremido -frias -natural/suave	-detalhamento; foco -domínio, atenção, importância -amplitude; espaço -filme caseiro -suavidade; clima ameno; calmaria -idem
Linguístico	-endereço eletrônico	-assinatura	-conclusão



Imagem 7. Fonte: <http://migre.me/fkyaq>



Imagem 8. Fonte: <http://migre.me/fkyaq>

Video 5 – Animals

	Elementos	Significados 1º nível	Significados 2º nível
Icônico	-casas/prédios -embarcações -lago -ponte -porco	-urbanização -transporte -parque -ponto turístico -balão inflável	-cidade grande -passeio; turismo -visitação; referência -ligação; suporte -capa do álbum;



Plástico	-enquadramento -ângulos -objetiva -movimentos -cores -iluminação	-aberto/fechado - <i>contra plongée</i> -profundidade de campo -tremidos; zoom -frias/escuras -natural/dura	-espaço/foco -atenção; importância -amplitude; espaço -filme caseiro -realce; destaque -dia quente/contraste
Linguístico	-endereço eletrônico	-assinatura	-conclusão



Imagem 9. Fonte: <http://migre.me/fkydd>



Imagem 10. Fonte: <http://migre.me/fkydd>

Video 6 – The Division Bell

Icônico	Elementos	Significados 1º nível	Significados 2º nível
	-placas -carros -edifício -faces	-identificação -rua movimentada -comércio; empresas -rostos paralelos	-destaque; localização -centro -negócios; trabalho -capa do álbum
Plástico	-enquadramento -ângulos -objetiva -movimentos -cores -iluminação	-fechado -close -pouca profundidade de campo -tremido; zoom -frias/quentes -natural/suave	-detalhe; proximidade -foco; objetivo -generalização; foco -filme caseiro -contraste -realce
Linguístico	-placa na rua -placa edifício -endereço eletrônico	-identificação -identificação -assinatura	-localização -reconhecimento -conclusão



Imagem 11. Fonte: <http://migre.me/fkygR>



Imagem 12. Fonte: <http://migre.me/fkygR>



Analisando a estrutura geral da campanha, percebe-se que ela foi planejada com o cuidado de aliar mais de um meio na divulgação, como citado principalmente por Martins (2006) no item Propaganda. É possível observar também que o uso da Internet foi muito bem explorado, visto que foi utilizada como meio principal nesta campanha, apropriando-se das características da *Web 2.0*, citada por Gabriel (2010) ao trabalhar com sites, redes sociais, aplicativos (proporcionando interatividade para o público); além dos diversos vídeos. Analisando sua estrutura, é possível classificar esta campanha como uma ação de *Transmídia*, pois apresenta as características citadas por autores como Jenkins (2009) e Gabriel (2010); foi realizada em etapas, utilizou-se de diversos meios (tradicionais e digitais) e teve mensagens diferentes, em estilos diferentes com o mesmo objeto de divulgação, de forma que um completasse o outro.

Em relação a análise dos vídeos a partir das tabelas apresentadas, foi possível chegar a algumas conclusões. Os símbolos, músicas e locais utilizados foram identificados; somente os símbolos e as músicas estavam diretamente relacionados, pois representavam a própria música ou o álbum ao qual pertenciam. O único vídeo em que é possível relacionar local e demais elementos foi o Vídeo 6, que utilizou como ponto de referência o prédio da *Capitol Records* em Hollywood – LA, pois o estúdio pertence à *EMI Music*, gravadora oficial do Pink Floyd.

Já em relação aos aspectos semióticos percebe-se que em todos os vídeos os elementos possuem uma mensagem semelhante. Os signos icônicos sempre transmitem uma ideia de cidade grande, local movimentado e muito conhecido; os signos plásticos apesar de variarem em alguns aspectos, sempre apresentam contraste entre o símbolo principal e o restante do cenário; os signos linguísticos apresentam apenas o endereço eletrônico como assinatura ou placas do ambiente que servem como identificação tanto do local em si quanto do contexto do vídeo. Todos os símbolos aparecem no “padrão” utilizado pela banda para representação de seus discos ou músicas.

Ainda que alguns sejam considerados principais ou de maior importância (símbolo e música) tudo é signo e pode ser interpretado, como afirma a teoria de Joly (1994); logo, tudo contribui para o entendimento final da mensagem. Ou seja, se toda a composição não estiver em harmonia a mensagem corre o sério risco de ser interpretada erroneamente, prejudicando o emissor.

Assim, baseando-se nas análises semióticas apresentadas pode-se concluir que os principais elementos foram escolhidos a partir do significado que os mesmos possuem para a banda e o público, pois os símbolos há muito tempo são utilizados para



representar os álbuns e músicas citados, ou até a própria banda; as músicas utilizadas como trilha sonora são uma das mais famosas de cada álbum e portanto podem ser reconhecidas facilmente pelos fãs, além de estarem ligadas aos símbolos. O endereço eletrônico ao final de cada vídeo foi utilizado como uma espécie de assinatura da campanha, além de ser uma forma de concluir a mensagem e deixar subentendido que o telespectador precisa acessar o site para descobrir seu verdadeiro significado.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi elaborado com o intuito de entender como se deu a escolha dos elementos utilizados nos vídeos da campanha *Why Pink Floyd?* e para que se pudesse chegar a esta conclusão foi delimitado o objetivo geral de analisar os principais elementos dos vídeos utilizados na campanha *Why Pink Floyd?* com os objetivos específicos de identificação dos símbolos, música e locais utilizados; a verificação da relação existente entre cada um desses elementos e sua interpretação semiótica.

Para entender o sentido da pesquisa e o contexto da campanha o artigo abordou os assuntos necessários para o embasamento teórico: a importância e influência da propaganda, fidelidade/identificação do consumidor com a marca, a internet nas campanhas atuais, mobilidade e interatividade, a técnica *Transmídia* e suas vantagens etc. Todas as teorias analisadas consideraram a Publicidade de forma geral, sem limitações geográficas por tratar-se de uma campanha internacional. As informações que integram o trabalho foram coletadas através do referencial teórico já citado, além da coleta de dados bibliográficos nos sites e perfis oficiais da banda na internet.

As análises foram feitas com base na teoria semiótica de Joly (1994) através da desconstrução dos vídeos; os signos foram divididos entre icônico, plástico e linguístico. Após a análise concluiu-se que somente os elementos símbolo e música estão diretamente relacionados, pois sua escolha se deu de forma que a trilha sonora fosse representada pelo símbolo ou fizesse parte do álbum que o mesmo ilustrava. Os locais escolhidos para produção do vídeo não possuem nenhuma relação direta com os demais elementos, com exceção do Vídeo 6, gravado em frente a um estúdio que pertence à *EMI Music*, uma das responsáveis pela elaboração da campanha. Em relação à semiótica concluiu-se que os elementos se completam de forma a leitura e interpretação do anúncio ocorra de maneira harmônica. Enfim, através das análises e de suas conclusões foi possível chegar aos objetivos específicos e responder a pergunta de pesquisa, propostos no início desta investigação.



O processo de elaboração do trabalho passou por alguns problemas, como o a dificuldade em obter informações detalhadas sobre a campanha, visto que havia poucos registros sobre sua execução na internet e os sites oficiais da banda são todos em inglês; e a escolha de seis vídeos acabou não permitindo uma análise mais aprofundada dos elementos. Contudo, as limitações não impossibilitaram a execução e conclusão do trabalho, que poderá ser utilizado para a criação de novos estudos e debates acadêmicos dentro desta área de estudo, além de agregar novos conhecimentos para mim, como autora, principalmente em relação a *Transmídia* e sua gama de possibilidades que proporciona à realização de campanhas modernas e criativas; a possibilidade de compreender mais sobre as teorias da semiótica, além de curiosidades históricas sobre a banda Pink Floyd, a qual foi de grande satisfação para mim, como fã, ter como tema de estudo.

Por fim, fica como sugestão a elaboração de novos trabalhos que tenham como objeto de estudo outras mídias utilizadas nesta campanha; a possibilidade de analisar os mesmos vídeos com outro tipo de abordagem que não a semiótica ou a escolha de um único vídeo para maior aprofundamento da análise de seus elementos.

10. REFERÊNCIAS

ASKWITH, Ivan; **O Poder da Boa e Velha História**. Meio e Mensagem; páginas 6 e 7. São Paulo, 2013.

FRIGO, Renato; **A História da Propaganda no Mundo**. 2008. Disponível em: <http://www.slideshare.net/renatofrigo/a-historia-da-propaganda-no-mundo>. Acesso: 25 de maio de 2013.

GABRIEL, Martha; **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T; **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso: 01 de maio de 2013.

JENKINS, Henry; **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JOLY, Martine; **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.

MARTINS, Zeca; **Propaganda é Isso Aí**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

SAMPAIO, Rafael; **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Official Pink Floyd – Youtube. 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/feed/UCY2qt3dw2TQJxvBrDiYGHdQ/u>> Acesso: 26 març. 2013

Pink Floyd, The Official Site. Disponível em <<http://www.pinkfloyd.com/index.php>>. Acesso: 26 març. de 2013.

Why Pink Floyd? 2011. Disponível em: <http://whypinkfloyd.com/>. Acesso: 20 març. 2013