

Análise semiótica de *Absolut Eletrik e Eletrik London*.¹

Braian Mauricio SCHWERTZ²

Micaelle Fernanda BEGGI³

Hans Peder BEHLING⁴

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este artigo propõe uma análise semiótica de quatro peças publicitárias produzidas para divulgar o evento *Eletrik London* da marca Absolut Vodka. As análises foram realizadas com base nas três tricotomias do signo de Charles Sanders Peirce, utilizando conceitos de linguagem visual como tipografia e significação de cores. Entre os principais resultados, destaca-se a descoberta de que mesmo aparecendo somente de forma menos direta, grande parte das características da marca Absolut se fizeram presente em todas as peças, numa reforçando a imagem da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Linguagem Visual; Absolut; Campanha Publicitária.

1. INTRODUÇÃO

Na quarta fase do Curso de Publicidade e propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, os alunos frequentam a disciplina Análise de Imagem. Nesta disciplina, são apresentados diversos aspectos teóricos e metodologias para análise de imagens, e como atividade de fixação de conteúdo, são realizadas análises semióticas de diferentes peças de uma campanha publicitária.

Os autores deste trabalho optaram por analisar peças publicitárias da marca Absolut Vodka, inicialmente sem ter escolhido alguma campanha publicitária específica para análise. Após uma breve pesquisa sobre as campanhas realizadas pela marca no ano de 2015, foi encontrada uma edição limitada chamada *Absolut Eletrik* – um produto que recebeu com uma embalagem diferenciada em tons metálicos de prata e azul. Também

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: braianschwartz@gmail.com

³ Estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: micaellebeggi@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: hanspeda@univali.br

em 2015 a marca Absolut Vodka realizou a campanha “*Absolut Nights*” – uma série de eventos promocionais em grandes cidades. Em algumas cidades como Londres (Inglaterra) e Los Angeles (Estados Unidos) aconteceram os eventos denominados *Eletrik Night*, cuja temática foi inspirados na edição limitada *Absolut Eletrik*. As peças publicitárias de divulgação de tais eventos são o objeto de análise do estudo apresentado neste artigo.

Para fazer uma análise de signo de qualquer natureza, é necessário primeiro uma imersão no contexto, ou seja, descobrir “como?, onde? e porquê?” a campanha foi veiculada e quanto mais informação for avaliada, maior a precisão da análise. Após feita a contextualização será feita a análise semiótica com base na teoria de Charles Peirce levando em conta as tricotomias do signo. Assim, o objetivo deste trabalho é encontrar os significados dos signos encontrados na marca Absolut, particularmente na campanha *Absolut Nights* e na edição limitada *Absolut Eletrik*. Foram analisadas quatro peças de diferentes formatos do evento *Eletrik London*: (1) o logotipo; (2) uma peça impressa de divulgação; (3) uma produção audiovisual; e (4) um hot site.

2. SEMIÓTICA

Segundo Santaella (2006) Semiótica é a ciência do signo e para Peirce (2004) signo é tudo aqui que representa alguma coisa para alguém.

Peirce propõe que o processo de significação dos signos ocorre por meio da semiose, que trata-se do processo de significação dos signos. A semiose é um processo contínuo de significação e ressignificação, um tipo de análise com grande amplitude de valores e de significância para cada signo: o signo é algo que pode significar algo específico para alguém num momento, e significar algo diferente para esta mesma pessoa em outro momento, assim, torna-se impossível encontrar o valor de significância de algo por completo, uma vez que para cada pessoa esta análise acaba sendo feita em relações a associações próprias ou conceitos mais generalizados.

A fenomenologia do signo peirceano é organizada em três grandes categorias ou tricotomias que ficaram conhecidas como primeiridade, secundidade e a terceiridade: (1) Primeiridade é o nível sintático do signo, ou seja, é ele em si mesmo (equivale a expressão “ver”); (2) Secundidade equivale ao nível semântico do signo, isto é, a associação do signo com seu objeto (equivale à expressão “atentar para”); Terceiridade

é o nível pragmático do signo, ou seja, a relação do signo com o seu interpretante (equivale à expressões como “generalizar”, “categorizar”).

No nível sintático, estas subcategorias são: (1) Qualisigno: as características básicas deste signo, ou qualidades como o próprio prefixo da palavra sugere. No caso de uma laranja, os qualisignos seriam as cores alaranjadas, forma esférica e textura levemente porosa; (2) Sinsigno: é a representação do que o signo realmente é, a coisa em si. No exemplo da laranja o sinsigno é simplesmente, “a própria laranja”; (3) Legisigno: é uma lei, uma convenção que diz uma categoria na qual o signo se encaixa. No caso do exemplo escolhido um legisigno para uma laranja seria “frutas” ou “frutas cítricas”.

No nível semântico, as categorias são: (1) Ícone: analogias ou semelhança do signo com o objeto que ele substitui. No caso da fotografia de uma laranja, a imagem da laranja é um ícone, pois ela se parece com uma laranja, mas na verdade é a representação fotográfica, e não ela em si mesma; (2) Índice: são relações causais (causa-efeito) entre o signo e o seu objeto. Se na fotografia a foto não retratar uma laranja, mas sim a casca de uma, esta casca é um indicio que a laranja existiu; (3) Símbolo: é a relação do signo com seu objeto por convenções de representação. No exemplo da laranja, poderia se dizer que a expressão “laranja” já possui um significado simbólico pré-definido convencionalmente de alguém que recebe dinheiro para fazer algo por outra pessoa (um mandante) que não quer ou não pode aparecer.

No nível pragmático, as categorias são: (1) Rema: são palavras chave que representam de alguma forma o objeto. Para uma laranja, Remas cabíveis poderiam ser as palavras “Fruta”, “Vitamina”, e “saúde”; (2) Discente: são sentenças criadas a partir da remas que representem o objeto, por exemplo, “A laranja é uma fruta”, ou “A laranja tem vitamina c” ou “Laranja são saudáveis”; (3) Argumento: o argumento é uma única sentença em forma de um pensamento completo como o raciocínio dedutivo, por exemplo “Vitamina c faz bem à saúde, e laranjas tem vitamina c, portanto, laranjas fazem bem à saúde.”

3. PRINCÍPIOS DE DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

Cesar (2008) apresenta uma série de elementos de Design Gráfico aplicados em Direção de Arte em Propaganda. Segundo Norman (2013) o Design Gráfico cria um modelo para passar todas as informações necessárias de forma que elas sejam compreensíveis.

Os autores afirmam que todo o material visual possui características básicas de forma (plataforma onde esta sendo reproduzido) e de conteúdo (elementos como pontos, linhas, planos, cores, texturas e outros que são acrescentados sobre a plataforma). Os autores destacam ainda a importância de elementos específicos como tipografia, cores e outros na composição das peças.

3.1 Tipografia

Segundo Williams (1994) a tipografia é algo básico para a produção de qualquer página impressa. É comum encontrar vários elementos textuais em todo tipo de produção, mesmo os mais simples contam com título, subtítulo ou pelo menos possui páginas enumeradas.

Quanto as características de cada tipo nestes elementos do texto produzido, pode se estabelecer relações: (1) Concordantes, quando toda a tipografia utilizada em todos os elementos é igual; (2) Conflitantes, quando se faz uso de tipografias diferentes, mas com o mesmo estilo e tamanho; (3) Contrastantes onde são nitidamente diferentes. Williams (1994) afirma que a maior parte dos tipos existentes atualmente são parte de seis principais grupos: Estilo Antigo, Moderno, Sem Serifa, Serifa Grossa, Manuscrita e Decorativa.

Quadro 1: Famílias de tipos

Estilo Antigo	Serifa Grossa
Moderno	<i>Manuscrita</i>
Sem Serifa	DECORATIVA

Fonte: Arquivo do autor com base em Williams (1994)

A autora segue apresentando as características de cada família: (1) Estilo antigo: Baseados na escrita a mão dos escribas, que usavam penas para escrever, sempre possuem serifas, que são como perninhas levemente inclinadas nos cantos de cada letra, que lembram a maquiagem egípcia dos olhos; (2) Moderno: Surgiu devido à

sofisticação dos sistemas de impressão. Muito semelhante ao estilo antigo, ainda possui serifas, mas estas não são inclinadas, mas sim horizontais, como um pequeno trampolim; (3) Serifa Grossa: Como surgiu inicialmente com os diretores de arte transformando as serifas das fontes modernas em serifas mais grossas, esta se assemelha a este estilo. Esta fonte costuma ser mais grossa que o estilo moderno e possui pouca transição grosso-fino; (4) Sem Serifa: Embora seja mais antiga, só começou a ser usada com frequência no início do século 20. Como o próprio nome já diz, sua característica mais marcante é a ausência das serifas. As letras possuem sempre a mesma espessura e sem transição grosso-fino visíveis, salvo raras exceções; (5) Manuscrito: Toda tipografia que se assemelha a escrita feita a mão; (6) Decorativo: São as tipografias que deixam a palavra com mais aparência de desenho do que texto em si.

3.2 As cores

Segundo Farina, Perez e Bastos (2011), as cores provocam sensações nas pessoas, mas estas sensações podem variar com relação a cultura ou experiência de quem a esta vendo. Por exemplo a cor branca que no ocidente significa paz, mas nos países orientais carrega o significado de luto. Sendo as análises da marca Absolut Vodka, mais precisamente a edição limitada *Absolut Eletrik* e o evento *Eletrik London*, baseado nesta definição, serão apresentados a seguir os significados ocidentais das cores branco, preto, azul e prata.

O Branco esta associado materialmente a batismos, casamentos, neve, nuvens e areia. Afetivamente representa simplicidade, pureza, ordem, otimismo, criatividade e beleza. A palavra Branco é de origem da palavra germânica “blank” que significa brilhante. Simboliza luz. A cor preta é símbolo principal da escuridão. Para os ocidentais é a cor que representa o luto, a morte a sujeira e a noite. Pode representar alegria ao ser combinado com certas cores. Em determinados casos traz conotação de sofisticação, seriedade e elegância. A cor azul é a cor preferida de mais da metade da população do ocidente, simbolizando, simpatia, harmonia, amizade e confiança. A cor azul significa divindade, é a cor das coisas que as pessoas atrelam a durabilidade. Representa a nobreza, dando origem até mesmo ao termo “sangue azul”. O azul escuro trás consigo um maior significado de sobriedade e sofisticação. Se utilizado como fundo pode trazer a uma marca a ideia de sofisticação, e no caso de haver figuras principais,

estas ganharão destaque. Devido a nomenclatura de um metal precioso, o prata representa sofisticação e luxo, diferente da cor ouro que representa o valor ideológico, o prata simboliza o valor material. Remete também a tecnologia, modernidade e requinte.

2.2.4 Proximidade, alinhamento, repetição e contraste

Segundo Williams (1994) existem quatro princípios básicos no Design Gráfico: Proximidade, Alinhamento, Repetição e Contraste: (1) Para aplicar o princípio da proximidade os itens que tiverem entre si algum tipo de relacionamento por tema, assunto ou segmento, devem estar agrupados, ou seja, próximos uns dos outros; (2) No princípio do alinhamento, os itens devem fazer conexão visual com algum outro elemento da página. Quando alinhados, cria-se uma linha imaginária entre os itens deixando claro que todos eles fazem parte da mesma coisa; (3) O princípio da repetição consiste em fazer com que algum elemento da página apareça várias vezes por ela. Isto pode ser feito de diversas maneiras, como utilizando um mesmo grupo de fontes, formas iguais, ou repetição de cores. Para acrescentar atrativos a uma página, utiliza-se o princípio do contraste, que nada mais é do que diferenciar completamente os itens que não forem os mesmos, independente de como isto será feito; (4) O contraste pode ser aplicado na tonalidade das cores, tipografia, alinhamento e etc.

4. METODOLOGIA

Este trabalho iniciou com uma pesquisa bibliográfica, com ênfase em Semiótica e em Direção de Arte em Propaganda. A Semiótica, particularmente as tricotomias do signo de Peirce (2000) são ótimas categorias para Análise de Imagem, conforme resumo que pode ser visualizado no Quadro 1:

Quadro 1: O quadro semiótico

	Primeiridade signo em si mesmo	Secundidade signo e objeto	Terceiridade signo e interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

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

Os principais signos presentes nas peças publicitárias são os elementos que aparecem nos conceitos de Direção de Arte em Propaganda de Cesar (2008), nos conceitos Design Gráfico de Willians (2004) e nos significados das cores em comunicação de Farina, Perez e Bastos (2006).

Após a apresentação destes elementos conceituais, foram realizadas análises de significação das peças de divulgação do evento *Eletrik London* de Absolut Vodka. Num primeiro momento as análises foram feitas com cada uma das peças separadamente, descobrindo quais signos eram mais relevantes dentro de cada uma das peças. Num segundo momento, todas as informações foram reunidas para esta análise final, visando identificar quais eram os signos mais importantes em toda campanha publicitária em questão.

5. ANÁLISES

A Absolut Vodka é uma marca de vodka suíça que nasceu em 1979. A empresa em suas campanhas não costuma vender simplesmente a vodka, mas sim um estilo de vida,⁵ sempre associado a status, criatividade e modernidade. Mesmo tendo uma forte ligação com a inovação, a marca sempre deixou transparecer em suas campanhas que valoriza sua história e essência, tanto que até pouco tempo esta o nome do País de origem dela estava estampado em cada garrafa junto com o logotipo.⁶

Recentemente, a Absolut Vodka lançou a edição limitada *Absolut Eletrik*, que nada mais é do que a mesma vodka de sempre, mas em uma embalagem metálica nas cores azul e prata. Segundo a própria empresa a cor azul é uma referência a sua logo e a prata para lembrar a condutividade da prata.⁷

⁵ THE ABSOLUT COMPANY. Who We are: Disponível em: <http://www.theabsolutcompany.com/who-we-are/>> 14/04/2016

⁶ FERNANDES, C. Breve História dos anúncios da Absolut Vodka: Disponível em: http://obviousmag.org/archives/2010/09/breve_historia_dos_anuncios_da_absolut_vodka_1.html>14/04/2016

⁷ THE ABSOLUT COMPANY. Absolut Eletrik: Disponível em: <<http://www.absolut.com/us/products/absolut-electrik/>> 14/04/2016

Figura 01: Edição Limitada *Absolut Eletrik*



Fonte: <http://www.embalagemmarca.com.br/2015/10/absolut-lanca-garrafa-metализada-brasil/>

Fazendo uma breve análise da escolha de cores da empresa para as embalagens, as cores azul e prata ambas simbolizam sofisticação e riqueza, o que condiz com o seu posicionamento. Baseado nesta edição limitada, a empresa realizou eventos ao redor do mundo em cidades como Londres e Los Angeles. Estes eventos continham luzes de diversos formatos, musica eletrônica e todo um ambiente futurista, integrando a campanha que ficou conhecida como *Absolut Nights*. Em cada um destes eventos a empresa chamou artistas para alterar de forma criativa alguma parte do evento, desde a pista de dança até mesmo a iluminação. Para estes eventos criaram-se peças publicitárias de divulgação. Inicialmente foram feitas as análises do logotipo e do anúncio digital do evento *Eletrik London*

Figura 02: Logotipo e anúncio digital do evento *Eletric London*



Fonte: <http://www.absolut.com/uk/night-event/electrik-london/>

Em seguida, foi analisado o anúncio audiovisual do evento:

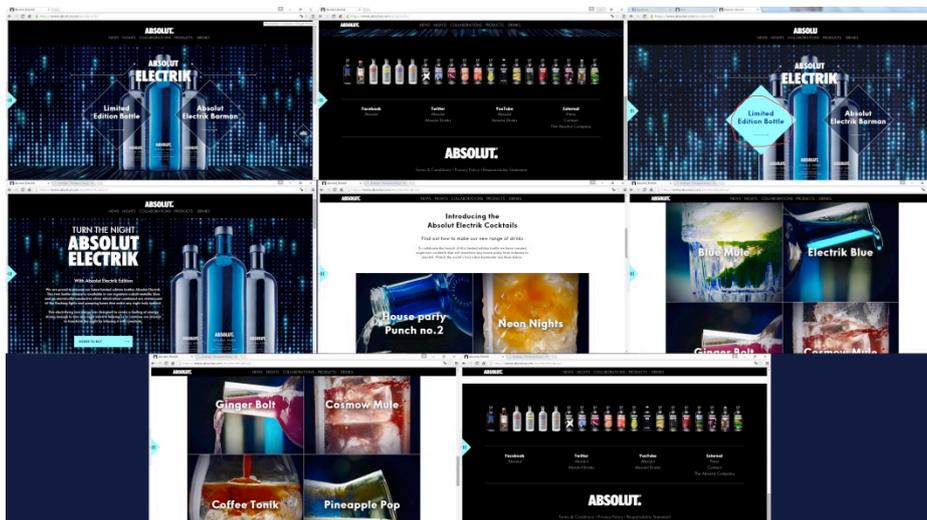
Figura 03: Anúncio audiovisual do evento *Eletrik London*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FqQHBGAYt-w>

E, por último, foi analisado o Hotsite do evento *Eletrik London*:

Figura 03: Hotsite do evento *Eletrik London*



Fonte: <http://www.absolut.com/uk/night-event/electrik-london/>

Os qualisignos da campanha são diversos, pois envolvem todas as qualidades de todas as peças publicitárias. Destacam-se então os qualisignos comuns a todas as peças como: (1) as fontes não serifadas (salvo algumas exceções, todas em caixa alta); (2) predominância das cores azul, branco e preto; (3) luzes pontilhadas em tonalidade azul; (4) música eletrônica que contém áudio (audiovisual e web); (5) presença de pessoas dançando sob luzes oscilantes em tons de azul.

O sinsigno é a própria campanha de divulgação para o evento *Eletrik London*, e neste caso, o legisigno é a categoria intitulada campanhas de divulgação de eventos em geral. Os elementos mais iconicos do conjunto de peças são a tipografia, que se assemelha muito ao logotipo da marca Absolut Vodka.

As luzes pontilhadas, são ícones pois se assemelham às luzes que ambientam as casas noturnas. A garrafa e Absolut Eletrik é um ícone do próprio produto. A música, quando se fez presente, é um ícone tanto de casas noturnas quanto a trilha sonora de diversos filmes futuristas.

Na campanha existem diversos índices as mais diversas coisas, porém os mais relevantes nesta análise são novamente a garrafa de Absolut Eletrik, assim como o nome do evento *Eletrik London* que indicam que o evento foi baseado nesta edição limitada e no caso do nome do evento, também indica que o mesmo acontecerá na cidade de Londres. A frase “*Absolut Nights Presents*” indicam que o evento faz parte da campanha Absolut Nights. Um índice que só existe no audiovisual é a expressão de felicidade das pessoas que estavam dançando.

Os elementos simbólicos mais relevantes são as cores azul, branco e preto e prata. O branco representando sobriedade e criatividade, o azul e o prata representando a sofisticação, luxo e riqueza. E o preto que tanto simboliza nesta situação sofisticação, como representa a escuridão que faz parte do tema do evento. As luzes, representam a tecnologia, modernidade e futurismo, bem como a fonte sem serifa. A trilha sonora, quando presente simbolizou também futurismo e modernidade. O próprio local de realização do evento representa sofisticação, pois segundo uma pesquisa do banco suíço UBS, Londres está em 5º lugar na lista de cidades mais caras do mundo.⁸ Nesta lista encontram-se cidades como São Paulo, Nova York e Sidnei que também receberam eventos da campanha Absolut Nights.

Através destas análises ressaltam-se as remas: Absolut, futurismo, sofisticação, *Absolut Nights*, inovação, *Absolut Eletrik* e status. As principais discentes são: A Absolut Eletrik é uma festa futurista; Absolut Eletrik faz parte da campanha Absolut Nights; A Absolut Eletrik é um evento inovador; A Absolut é uma marca sofisticada; Quem consome Absolut tem status. Por fim, o argumento formado pelas dicentes é que a *Absolut Eletrik* é uma festa futurista e inovadora, realizada pela empresa Absolut na campanha *Absolut Nights* que por ser da marca Absolut, e quem frequenta estas festas são pessoas de alto status social.

⁸ FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo e Rio de Janeiro estão entre as cidades mais caras do mundo: Disponível em: <<http://www1folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1683016-sao-paulo-e-rio-estao-entre-as-capitais-mais-caras-do-mundo.shtml>> 07/12/2015

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve origem numa proposta de atividades da disciplina Análise de Imagem, no Curso de Publicidade e Propaganda da Univali no ano 2015. A proposta era analisar várias peças de uma mesma campanha publicitária, utilizando o ferramental teórico da Semiótica e os conceitos de Design Gráfico e de Direção de Arte em Propaganda. Portanto, o objetivo deste trabalho foi analisar as peças de divulgação do evento *Eletrik London*, uma espécie de esforço promocional do produto *Eletrik Vodka* da marca Absolut Vodka.

Após as análises, é possível compreender o posicionamento básico da marca Absolut Vodka, mesmo numa campanha como esta, onde o nome da marca aparece com bem menos importância do que nas outras campanhas da marca. A análise das peças de divulgação do evento *Absolut Eletrik* permitem perceber um posicionamento futurista e inovador, para pessoas de alto status social. Com isso, percebe-se o quanto uma análise semiótica pode contribuir para conhecimento das características e padrões utilizados por uma marca em suas campanhas publicitárias.

Para trabalhos futuros, recomenda-se novas análises das mesmas peças, pois isso permitiria perceber outras visões e possivelmente outros significados a partir da mesma lógica de categorizações e análises. A mesma campanha também poderia ser analisada utilizando outras teorias de análise de imagem, afim de fazer comparações com os resultados aqui apresentados. Uma última sugestão, seria utilizar a metodologia de análise semiótica para analisar outros anúncios da mesma marca ou até mesmo, da concorrência.

REFERÊNCIAS

- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2008.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.
- NORMAND, Donald A. **The design of everyday things**. New York: Basic Books, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo e Rio de Janeiro estão entre as cidades mais caras do mundo: Disponível em: < www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1683016-sao-paulo-e-rio-estao-entre-as-capitais-mais-caras-do-mundo.shtml > 07/12/2015

THE ABSOLUT COMPANY. Who We Are: Disponível em:
<<http://www.theabsolutcompany.com/who-we-are/>> 05/04/2016

FERNANDES, C. Breve História dos anúncios da Absolut Vodka: Disponível em:
<http://obviousmag.org/archives/2010/09/breve_historia_dos_anuncios_da_absolut_vodka_1.html> 14/04/2016

THE ABSOLUT COMPANY. Absolut Elektrik: Disponível em:
<<http://www.absolut.com/us/products/absolut-electrik/>> 05/04/2016

