

## **Análise semiótica da campanha "*Probably the Best*"<sup>1</sup>**

Pierre POSSOBOM<sup>2</sup>

Marina Alves CORRÊA<sup>3</sup>

Hans Peder BEHLING<sup>4</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo analisar quatro peças da campanha "*Probably the best bier in the word e the best time of my life*" da marca de Cerveja Carsberg a partir dos conceitos de Semiótica de Peirce. Iniciamos o projeto com uma pesquisa exploratória sobre os conceitos da semiótica, direção de arte, design e propaganda. Com base nisso podemos notar as diversas utilidades de se conhecer a teoria da semiótica de Pierce e as melhores formas de aplicação

**PALAVRAS-CHAVE:** 1. Semiótica; 2. Categorização da imagem; 3. Análise de imagem.

### **1. INTRODUÇÃO**

Nossa principal razão para elaboração deste artigo, foi a disciplina de análise de imagem, lecionada pelo professor Hans Peder Behling do curso de Publicidade e Propaganda na UNIVALI. Desde o começo da matéria, vimos análises diversas na visão de vários escritores e estudiosos da área, como Joseph Campbell na área da análise da imagem mítica, ou Pierce e Santaella sobre semiótica, que é o foco deste artigo. Sendo assim, o objetivo principal do foi analisar os anúncios da campanha "*Probably the best bier in the word e the best time of my life*" da marca de Cerveja Carsberg a partir dos conceitos de Semiótica de Peirce.

Para que tivéssemos uma base e pudessemos efetuar as análises com mais precisão, estudamos principalmente Peirce e a categorização da imagem, onde vimos primeira, segunda e terceira idade, quali-sígnio, sin-sígnio, legi-sígnio, ícone, índice, símbolo, rema, discente e argumento. Alguns outros estudiosos da área também foram estudados.

---

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 4º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: pierre133@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 4º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@univali.br

A escolha das peças se deu a uma preferência pela marca, onde a campanha deu muito certo. Aperfeiçoamos então as análises feitas durante toda a disciplina aprofundando o estudo da semiótica.

O começo do trabalho enfoca a imagem, tipografia e o Layout, que foram os principais fundamentos para a criação e análise das peças impressas, eletrônicas e digital, já na parte metodológica enfatizamos um pouco dos conceitos estudados de Peirce, e Santaella, exemplificando através de imagens os métodos para melhor entendimento. Em seguida então são colocadas as análises e enfim as considerações finais e as referências utilizadas para toda elaboração.

## 2. IMAGEM

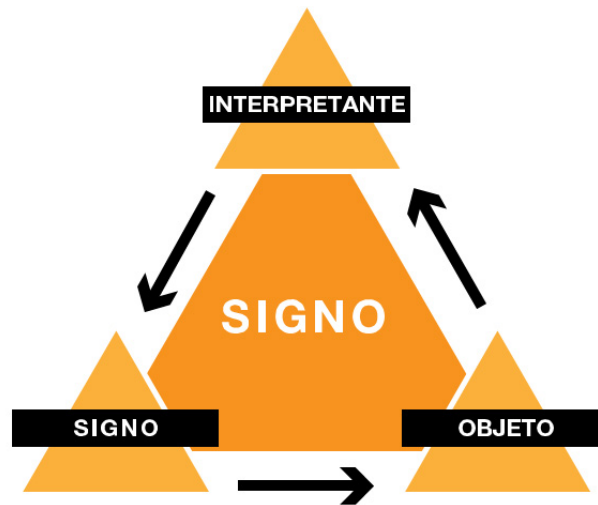
Na sociedade atual, vemos e estamos cercados a todos os momentos de imagens em abundância, na maioria das vezes ligadas ao meio publicitário. Entende-las e saber como trabalha-las se faz então necessário, ou como diz Martine Joly:

"Somos consumidores de imagens, daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea."

### 2.1 Semiótica

Peirce (2015) define Semiótica como a ciência que estuda as leis gerais do signo, o mundo geral das representações e de todas as linguagens. "A quase-necessária, ou formal Doutrina dos signos." (PEIRCE, 2003, p.45). A Semiótica parte do conceito de Signo, "É aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém" (PEIRCE, 2003 p.46). Peirce dividiu o Signo em três conceitos principais: signo – o signo em si; objeto – significado do signo; interpretante – situação de cognição ou interpretação do signo.

**Figura 01 – Triângulo do Veículo Signo**



Fonte: Produção do autor com base em Peirce (2015)

Deste modo conseguimos situar tudo ao nosso redor. Primeiramente os objetos com qualidades potenciais; subsequentemente procuramos uma relação de identificação; em terceiro, nossa cognição busca interpretar o máximo possível. Assim contemplamos os signos e nos situamos no mundo, sendo os signos reais ou abstratas.

Se faz necessário o entendimento de ideias como: Primeiridade – relacionada com o primeiro momento ante ao signo presente, gerando a primeira tricotomia (Qualisigno, Sinsigno e Legisigno); Secundidade – se faz após percepção do objeto segunda tricotomia (Ícone, Índice e Símbolo); Terceiridade – quando o objeto já se abstrai cognitivamente na mente do interpretante, terceira tricotomia (Rema, Dicente e Argumento).

De acordo com Peirce (2015) vamos relacionar as três tricotomias do signo que darão origem a nove categorias de análise do signo, primeira tricotomia, relacionada a Primeiridade, onde relacionamos o signo em si, temos: Qualisigno – só e apenas uma qualidade presente; Sinsigno – é o que torna singular, faz-se existente e único; Legisigno – determinado por algo anterior ao signo, uma lei, regimento, convenção.

Em segundo, a tricotomia relacionada a Secundidade, onde o denotamos de características reais ao existencialismo do signo, temos: Ícone – o que relaciona com semelhança ao objeto; Índice – causado diretamente pelo objeto, indica ligação com o mesmo; Símbolo – denoto um significado convencionado previamente, uma associação não natural.

Por último, a terceira tricotomia, que se dá na relação do signo com seu interpretante, observamos seus níveis: Rema – é uma palavra, enunciado, confere a possibilidade de busca

da averiguação da verdade; Dicente – quando a rema é contextualizada, torna possível a confirmação; Argumento – formado por discentes confirma a sua verdade, através de dedução, indicação ou abdução.

### 3. DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

É nítida a importância das técnicas de direção de arte para a publicidade contemporânea, são elementos responsáveis por ajudar na mensagem ou mesmo transmitir uma mensagem em si mesma.).Conforme Perez (2004) alguns conceitos são essencialmente importantes para o entendimento das imagens analisadas. Alguns princípios de design, tipografia, logotipo e cores. Conforme Robin (1995) alguns conceitos são básicos como: contraste – que serve para distinguir elementos; repetição – repetição de elementos para fortalecer a unidade; alinhamento – alinhar objetos causa sensação de arrumado, sofisticada e deixa aparência mais limpa; proximidade – juntar itens transforma-os em unidade.

#### 3.1 Tipografia

Baseado nas literaturas de Robin (1995) e Cesar (2008), há milhares de tipos, e todos os dias mais são criados. Porém, a maior parte dos tipos pode ser classificada em seis grandes grupos:

**Figura 02 – Principais grupos de tipos**

Estilo Antigo

Moderno

**Serifa Grossa**

Sem Serifa

*Manuscrito*

**DECORATIVO**

Fonte: Williams (1995, p.83)

### 3.2 Logotipo

Logotipo é responsável pela representação da marca, é um símbolo ligado através de uma convenção a empresa. “É uma representação pictórica, ou seja, a parte da marca que pode ou não ser vocalizada” (PEREZ, 2004, p.53). Com base em Perez (2008) o Logotipo deve ter base e relevância cultura, ser conectado com o que ele representa e, ter um forte apelo social.

### 3.3 Cores

Para Perez (2004) as Cores podem ser elementos de identificação. Os parâmetros que servem para o entendimento do significado da cor são por feitos por meio de convenções pré-concebidas culturalmente. O contexto é também um fato importante na significação que a cor assume.

## 4. METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa exploratória bibliográfica com base nas aulas de Análise de Imagem e referências coletadas para o artigo. Neste trabalho, escolhemos peças da mesma campanha da cervejaria Carlsberg. O critério de escolha das foi que todas integrassem uma mesma campanha publicitária (ou ao menos fossem da mesma marca) e que fossem peças diferentes (logotipo ou foto; anúncio impresso; anúncio audiovisual; e anúncio em mídia digital) para permitir análises de formas e conteúdos variados numa mesma campanha. Visando classificar os principais signos destas peças, foram definidas as seguintes categorias de análise da semiótica peirceana: qualisigno, sinsigno, legisigno, ícone, índice, símbolo, rema, discente e argumento.

**Figura 03 – Quadro das tricotomia**

	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 (2015)

Além dessas categorizações, as peças foram analisadas com base em atributos de Direção de Arte para Propaganda, tomamos como base alguns conceitos de autores Perez (2004), Cesar (2008) e Williams (1995), assim, no processo de análise, atentamos para aspectos como layout, tipografia, cores e outros.

## 5. ANÁLISE DAS IMAGENS – CAMPANHA DA CARLSBERG

Todos os textos anteriores deste artigo tem o objetivo de facilitar as análises seguintes da marca Carlsberg "Probably the best beer in the world e The best time of my life" mostrada a seguir:

**Figura 04 – Logotipo da marca Carlsberg**



Fonte: Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>

O atual logotipo da Carlsberg foi desenvolvido em 1904 pelo designer dinamarquês, Thoruand Bindsboll, que cobrou 500 coroas para fazer o logotipo da empresa. Que se manteve até hoje, quase que inalterado. Os logotipos corporativos anteriores do Carlsberg possuíam até uma suástica e um elefante. A suástica era um símbolo do fundador da cervejaria, mas que não foi mais usado após a segunda guerra mundial, por motivos claros. O logotipo da Carlsberg é composto por uma tipografia manuscrita decorativa, composta pelas cores, sendo elas verde e branco. Essas cores que simbolizam o frescor, pureza.

Quali- Signo: cor verde, cor branca, tipografia manuscrita e decorativa, forma de trevo de

três folhas, letra r dentro de um círculo. O Sin-signo é o logotipo da Carlsberg, e o Legi-signo é a categoria de logotipos de empresas. Entre os Ícones destacamos: verde semelhante ao verde das garrafas do produto; A tipografia lembra as feitas à mão. Simbolicamente o verde simboliza natureza e frescor. O logotipo forma uma ligação abstrata de representação da marca e de seus produtos, e esta abstração depende de uma convenção prévia e de muita divulgação publicitária. Entre as remas, podemos citar “Carlsberg” a palavra e as letras, a cor “verde”. As principais discentes são “Carlsberg é verde”, “Verde é pureza” e “Verde é frescor”. Assim, o principal argumento que se forma é que a Carlsberg é uma empresa preocupada com a natureza e com o frescor de seus produtos, aproximando-a de seu consumidor.

**Figura 05 – Anúncio impresso da campanha “águas de março”**



Fonte: Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/152137293634566451/>

No anúncio acima temos uma comparação entre um coelho e a cerveja Carlsberg, abaixo da foto do coelho esta escrito, provavelmente um coelho e abaixo da imagem da cerveja esta escrito provavelmente a melhor cerveja do mundo. O anúncio aproveitou a ideia da campanha anterior que obteve grande sucesso quando também utilizou comparações.

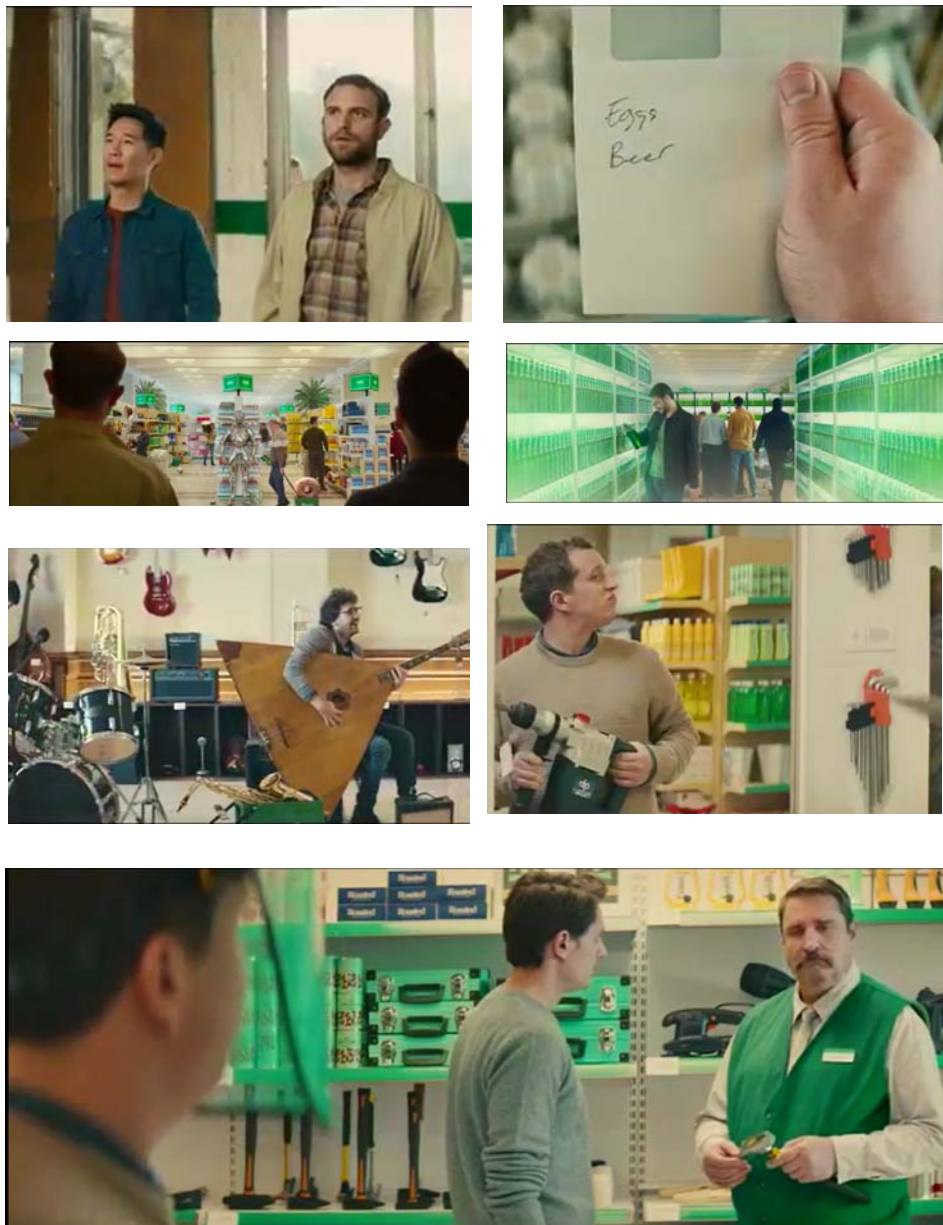
O anúncio usa basicamente as cores verde, dourado, vermelho e branco, com um flash de luz sobre os dois objetos em destaque. As duas frases escritas a baixo dos objetos não utilizam serifa e tem um ar básico. Os quali-signos são: cor verde escuro, imagem,

dourado, branco, escuro e retangular. O sin-signo é o anúncio impresso da Carlsberg. O legi-signo é a categoria de anúncios impressos. Os ícones que se destacam são a imagem do coelho e a imagem da garrafa de cerveja que se assemelham com os objetos da vida real. O índice é o fato de que a Carlsberg pagou para veiculação do anúncio, ou seja, trata-se de um esforço publicitário. Entre os símbolos, destaca-se a comparação entre a imagem da garrafa e do coelho, bem como o fato de que o coelho por si só simboliza a velocidade, a fertilidade e a virilidade, e, na comparação, podemos afirmar que todos estes atributos simbólicos são transferidos ao produto. As remas são: Provavelmente, melhor, cerveja, coelho, mundo. As discentes que se formam destas remas podem ser vistas explicitamente (provavelmente um coelho; provavelmente a melhor cerveja do mundo), e o argumento ficam implícitas na comparação entre o coelho e o produto: Carlsberg é a cerveja de quem é viril, ágil, rápido como um coelho.

O anúncio áudio visual da Carlsberg, que ao som de "The Best Time of my Life" ilustrado na Figura 06, mostra a experiência de visitar um supermercado feito pela marca de cervejas. Ao som de fundo da música usada na trilha sonora do filme Dirty Dancing, um homem fantasia como seria um supermercado da Carlsberg. Em sua imaginação, um supermercado da marca de cervejas seria um paraíso, abastecido não só com cerveja, mas com ferramentas, chapéus de cowboy, capacetes espaciais, e muito mais. Após uma pausa de quatro anos, a marca retoma o mote "If Carlsberg Did" e o "Probably the best", num anúncio com criatividade da 72andSunny Amsterdam. Neste anúncio os Quali-Signos são as cores (verde escuro, dourados, branco) as imagens e as texturas. O Sin-signo é o próprio anúncio audiovisual da Carlsberg e o Legi-signo é a categoria de anúncios audiovisuais. Entre os Ícone, destaca-se o supermercado apresentado que se parece com um super mercado real, no entanto, guarda características de um super mercado ideal. Simbolicamente, os homens felizes tocando os instrumentos, mexendo nas ferramentas, verificando a lista de compras, se identificam totalmente com o local idealizado na (percepção masculina do que deveria ser um "super" mercado). Entre as Remas, destacam- Provavelmente, melhor, Carlsberg, super mercado, cerveja, vida. As Discentes que se formam são: E se a Carlsberg fizesse um super mercado?; Provavelmente seria o melhor do mundo; Hoje tive a melhor experiência da minha vida. A partir dessas Discentes, forma-se o seguinte Argumento: Se a marca Carlsberg fizesse um supermercado, provavelmente seria o melhor super mercado masculino.



**Figura 06 – Anúncio audiovisual da Carlsberg**

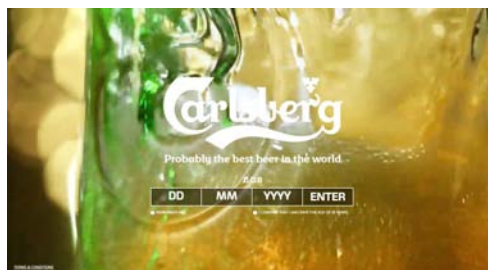


Fonte: <http://www.youtube.com>

Para análise de anúncio de mídia digital, a Carlsberg anuncia o que ela descreve como "o melhor emprego do mundo" em uma campanha em Cingapura, prometendo ao felizardo um salário de S\$ 10.000 (US\$7.000) por quatro horas de trabalho como "provador de cerveja" e embaixador da marca. Os candidatos ao emprego precisam explicar o que os torna "o provador de cerveja perfeito" em apenas 140 caracteres, responder a perguntas sobre o slogan publicitário da Carlsberg e ainda sugerir um nome para uma cerveja. "Carlsberg não faz salas de reuniões, mas podemos oferecer-lhe provavelmente o melhor emprego do mundo", um post da marca de cerveja que possui um link para o hotsite

(<http://probablythebest.com.sg/>). As exigências para o emprego não incluem ter experiências no setor, apenas disponibilidade para trabalhar quatro horas, e ser "100% apaixonado pela Carlsberg ". Os vencedores receberam um prêmio em dinheiro de S\$ 10.000 como parte do pacote. A idéia de recrutamento é parte da campanha " E se a Carlsberg fizesse ...", que foi lançado em junho deste ano.

**Figura 07 – Anúncio digital da Carlsberg**



Fonte: <http://www.carlsberg.com>

Entre os Quali-Signos destacam-se as cores verde escuro, dourado, branco, preto, e as imagens, textura e tons. O Sin-signo é o anúncio digital da Carlsberg e o Legi-signo é a categoria de anúncios para mídia digital. Os Ícones que mais se destacam são a imagem das

pessoas na piscina em volta de uma mesa se assemelha a um escritório e o post que se assemelha a um cartaz de “procurado”. Os links são indícios de que você será encaminhado a outra página e o anúncio em si é um indício (não necessariamente verdadeiro) de que a marca necessita de um provador e com isso quer gerar interatividade, brincando com o aspecto simbólico de que este seria o verdadeiro emprego dos sonhos no universo imaginário masculino. O anúncio foca na ideia de que beber seria se divertir e sendo assim se você for o provador terá o melhor emprego do mundo, pois estará bebendo, se divertindo e ganhando para isso. Ao entrar no hotsite somos levados a colocar nossa data de nascimento, devido ao entendimento das letras dispostas no box. Assim, as remas são: Carlsberg, oferece, provavelmente, melhor, mundo, cerveja, emprego, degustador, horas, procura-se, salas, reunião, apenas, horas, paixão. As Discentes que se formam são: E se a Carlsberg fizesse salas de reunião?; Provavelmente seriam as melhores salas de reunião; O melhor emprego do mundo; Procura-se degustador de cerveja; Oferece provavelmente o melhor emprego do mundo. Assim, o Argumento final é que sendo degustador da Carlsberg você está degustando uma ótima cerveja e esta ganhando por isso.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi concebido a partir de atividades teóricas e práticas das aulas disciplina de Análise de Imagem, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI. Durante tais atividades, pudemos recordar de alguns conceitos aprendidos anteriormente nas aulas de Direção de Arte. Mas o principal aprendizado foi em relação ao entendimento das teorias de semiótica e suas aplicações.

A escolha dos anúncios se deu devido a um interesse anterior as campanhas “*Probably the best bier in the word e the best time of my life*” da marca de Cerveja Carsberg, do qual muitos detalhes poderiam ser analisados.

Acreditamos que levamos deste trabalho a certeza da complexidade de se analisar todas as nuances de uma marca/produto e a certeza de com esta podemos entender a fundo como devemos trabalhar com a tal. E como indicação para futuros trabalhos, convidamos os demais interessados a analisar uma peça publicitária (ou marca, ou produto) e assim entender como utilizar os conceitos teóricos para melhorar o processo de criação de novos anúncios.

## 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, 2015.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo, Ed. Callis, 1995.
- JOLY, Martine. **Introdução a análise de imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007.