

## **Análise semiótica da campanha “*Wonderfilled*” da marca Oreo<sup>1</sup>**

Bruna Fumagali RINCAWESKY<sup>2</sup>

Gabrielle PEREIRA<sup>3</sup>

Patrícia FRANZ<sup>4</sup>

Hans Peder BEHLING<sup>5</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

Utilizando os conceitos referentes a direção de arte em propaganda e semiótica através da pesquisa exploratória bibliográfica, este trabalho teve por intuito analisar o logotipo e três peças publicitárias da campanha “*Wonderfilled*” da marca Oreo. Fundamentar os conceitos através de autores permitiu que a análise fosse realizada tendo como foco principal as tricotomias de semiótica de Peirce. Por meio da análise pode-se verificar que a unidade visual presente nas campanhas e sua linha de raciocínio é muito forte e perceptível através das peças publicitárias, bem como o fato de enfatizar que a marca Oreo não são apenas biscoitos e sim uma forma de ver o mundo e imaginar coisas incríveis, como se tivéssemos voltado a ser crianças.

**Palavras-chave:** Semiótica; Direção de Arte; Análise de Imagem; Oreo.

### **1. INTRODUÇÃO**

A concepção deste artigo surgiu como proposta de base teórica e exercícios práticos realizados através da disciplina de Análise da Imagem, que se faz presente na grade curricular do quarto período do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI. A fim de utilizar os conceitos aprendidos em sala no que tange semiótica nas análises realizadas em aula da campanha “*Wonderfilled*” da marca Oreo.

O artigo consiste em analisar as peças de propaganda impressa, audiovisual, digital e logotipo, tendo por objetivo aprofundar o entendimento das acadêmicas referente à análise da imagem, tendo como foco a semiótica, a fim de esclarecer os conhecimentos adquiridos até o momento.

---

<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> Acadêmica do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: bruna.rincawesky@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: gabiepereira13@gmail.com

<sup>4</sup> Acadêmica do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: patih.franz@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@univali.br

Utilizando o método de análise semiótica, a pesquisa em questão é considerada exploratória bibliográfica, pois o tema utiliza como base os autores Epstein, Joly, Peirce e Santaella. No que diz respeito aos conceitos relacionados à direção de arte em propaganda foram utilizados Cesar e Williams.

A estrutura do artigo consiste, em um primeiro momento, esclarecer os entendimentos relacionados à direção de arte em propaganda, devido às análises serem realizadas a partir de peças publicitárias. Após esse momento, serão apresentados os principais conceitos semióticos para que exista compreensão das classificações e termos utilizados nas análises. Logo em seguida, as análises são descritas fazendo uso dos conceitos citados e explicados anteriormente, até que o artigo é enfim concluído através das considerações finais e referências.

## **2. DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA**

Sampaio observa as funções da propaganda como uma das principais ferramentas responsáveis por “criar, desenvolver, expandir, manter e até reciclar marcas” (SAMPAIO, 1999, p.232), o que se faz extremamente necessário nos dias atuais a julgar pela concorrência acirrada entre os produtos desenvolvidos por diferentes marcas. Para César, seja através de “um anúncio de revista, um comercial de televisão, um cartaz, um filme, uma mala-direta, um editorial, uma embalagem de produto e tantas outras coisas” (CÉSAR, 2000, p.19) alguém ligado à direção de arte está sempre envolvido no desenvolvimento dessas peças publicitárias, pois o conhecimento artístico é um requisito básico para ocupar este cargo dentro de uma agência. Para a compreensão das análises deste artigo é essencial assimilar sobre os temas: Layout, Tipografia, Cores, Logotipo e Comercial.

### **2.1 Layout**

César (2008) é muito objetivo ao dizer que “o layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação” (CÉSAR, 2008, p.149). A partir desta afirmação é possível notar que todos os elementos responsáveis por compor o layout se fazem necessários com o intuito de preencher um espaço de forma inteligente para que a mensagem chegue de forma objetiva e simples ao consumidor. Segundo o autor a diagramação trata-se de distribuir o conteúdo de uma peça levando em consideração a

simetria e assimetria como, por exemplo, o peso das tipografias, alinhamentos, blocos de texto e imagens. Uma disposição equilibrada e que possua contraste entre os elementos depende de um bom alinhamento, uso das cores e um sábio uso dos pesos dos tipos para ser considerada boa.

## 2.2 Tipografia

Para Willians (2006) os tipos podem ser divididos em seis categorias: o estilo antigo – que possui serifa e transição grosso-fino nos traços curvos –, a moderna – bem como o estilo antigo têm serifas, no entanto elas aparecem na horizontal e não inclinadas, além disso, todas as letras se encontram na vertical e passando um ar frio e elegante –, serifa grossa – possuem pouca ou nenhuma transição grosso-fino e proporcionam uma boa legibilidade –, sem serifa – esse tipo não possui serifa e nem transição em seus traços, por esta razão, na maior parte das vezes, possuem a mesma espessura –, manuscritas – que se assemelham a escrita à mão utilizando caneta profissional ou tinteiro, pincel ou lápis –, e decorativos – diferenciado, esse tipo possui detalhes que merecem atenção ao serem utilizadas. Abaixo segue uma figura de exemplo de todos os tipos:

**Figura 01 – Categorias de tipos**



Fonte: Willians (2006)

## 2.3 Cores

César expõe a classificação das cores que são: primárias, secundárias, terciárias, complementares, quentes e frias e diz que “as reações perante as cores dependem de muitos fatores”(CÉSAR, 2008, p.189). Associadas a diversas sensações e reações,

podem vir a afetar a percepção do receptor. Por essa razão, na concepção de uma peça, é extremamente importante determinar o público-alvo bem como o objetivo dela.

#### 2.4 Logotipo

César (2008) comenta que por ser a responsável pela identidade visual de uma empresa e em como ela será lembrada, na criação de um logotipo ou logomarca, são levados em consideração fatores importantes referentes à empresa. Além de sua principal função, que é representar uma empresa/marca, para ser considerada uma boa logo deve carregar consigo informações relevantes, utilizando como base os conhecimentos sobre layout, tipografia e cores para que tenha uma boa durabilidade e seja original a fim de promover a lembrança.

#### 2.4 Comercial

Um comercial, para César (2008) deve ser “pertinente, verdadeiro, curioso e vendedor” (CÉSAR, 2008, p.87). O comercial deve surgir através de um conceito prévio e bem formulado. Logo em seguida é necessário o roteiro e story board com o intuito de definir a melhor forma de fazer com que os consumidores sintam-se atraídos pelo que está sendo transmitido. A luz, cortes, ângulos, todos esses detalhes devem ser pensados e estar em sintonia com o conceito do produto/empresa, pois este deve instigar o público e aproveitar a linguagem audiovisual para isso.

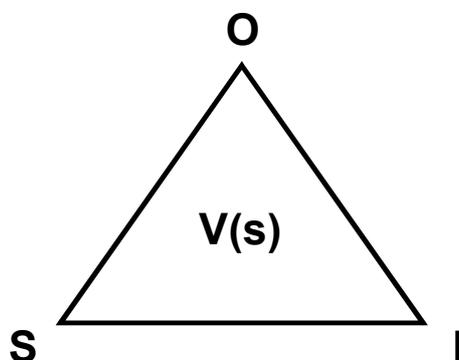
### **3. SEMIÓTICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE**

O complexo processo de análise semiótica necessita de um olhar crítico e atento a uma série de etapas. Santaella considera a semiótica uma ciência “[...] que tem por objeto e investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção e significação de sentido” (SANTAELLA, 2007, p.15). Tendo em vista este conceito, é possível notar que todos os signos existentes possuem e produzem significados devido às linguagens e por isso devem ser analisadas em busca de atribuir sentido a eles. Epstein (1999) classifica signo como algo que está para outra coisa e que ele não é apenas um objeto que possui “[...] determinadas propriedades, mas uma relação ou função” (EPSTEIN, 1999, p.48) e, por esta razão, se faz necessária a classificação desses signos.

Para compreender cada etapa do processo de análise semiótica é necessário ter conhecimento de como cada signo pode ser classificado, por isso, Santaella (2007) esclarece o que é chamado fenomenologia como aquilo que está em nossa consciência e as divide em três categorias. A primeira delas é a primeiridade que tange a sensação e percepção, é o “ver” e está próxima ao signo. A secundidade abrange o conflito, trata-se de prestar atenção ou atentar para algo. E por fim, a terceiridade, que é o fato de interpretar, generalizar e categorizar. Joly (1994), distingue este processo de significação apresentando a origem da palavra semiologia, que pode ser entendida “[...] como o estudo de linguagens específicas” (JOLY, 1994, p.32) e apesar desta palavra ser de origem europeia ela provém do grego *semeion*, ou seja, signo. A interpretação desses signos é crucial para uma boa análise semiótica, entendida, por sua vez, como a filosofia das linguagens.

No que diz respeito à semiose, Peirce (2010) comenta sobre como um signo é capaz de promover as mais variadas interpretações após despertar o interesse do receptor, isso fica mais claro ao observar o triângulo do veículo signo, que possui três vértices sendo que o centro do triângulo é representado por  $v(s)$  e significa veículo da mensagem. Em um dos vértices está o “signo” (S), a fim de representar as coisas materiais, a sintaxe. No topo do triângulo está o “objeto” (O), que é a utilidade, descrição, significado possível e imaterial, o lado semântico. E no outro vértice está o “interpretante” (I), ou seja, a interpretação na hora em que a mesma é feita, trata-se da regra, prática e pragmática.

**Figura 02 – Triângulo do veículo signo**



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

Partindo do triângulo do veículo signo, Peirce (2010) organiza mais três tricotomias para cada vértice dando origem as relações triádicas. Santaella (2007) explica como a primeira tricotomia está relacionada ao signo com ele mesmo, sendo esta dividida em quali-signos – descrição das características puras como cores, formas e linhas –, sin-signos – a união dos quali-signos de forma singular –, e legi-signos – onde os signos são classificados dentro de uma categoria. O vértice do objeto dá abertura para o signo em seu objeto sendo dividido em ícone – que se parece com a imagem que representa –, o índice – nada mais é que um indício, algo causado por outra coisa –, e o símbolo – que é a relação que ocorre devido à relação ou regra. E a partir do interpretante surge a relação entre o signo e seu interpretante dividido em rema – trata-se dos termos, palavras –, a dicente – que são argumentos responsáveis por formar proposições – e o argumento – que surge principalmente através dos símbolos e dicentes para descobrir a essência e argumento base de uma imagem. A representação dessas tricotomias pode ser melhor observada através do quadro abaixo:

**Quadro 1 – Quadro Semiótico**

	Signo em Si (material)	Signo e seu objeto (imaterial)	Signo c/ interpretante (uso)
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Segundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

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

#### 4. METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa exploratória bibliográfica, pois explora a semiótica principalmente através de conceitos de autores como Peirce e Santaella e de César e Williams quanto aos conhecimentos de direção de arte em propaganda com o intuito de compreender o tema e realizar as análises. Para aplicar a análise semiótica foi necessário escolher uma marca que possuísse uma campanha composta por logotipo, peças impressas, audiovisuais e digitais. Por fim, a campanha “*Wonderfilled*” da empresa Oreo foi escolhida e cada peça foi analisada separadamente, tendo como base os exercícios

realizados em sala de aula com o auxílio do professor. Antes de dar início a análise, foi preciso contextualizar a peça escolhida, ou seja, contar onde ela se aplica no mundo e, logo em seguida, analisar as imagens a partir do quadro semiótico proposto por Peirce, onde as tricotomias são combinadas formam nove categorias: legi-signo, sin-signo, quali-signo, ícone, índice, símbolo, rema, argumento e dicente.

## **5. ANÁLISE DAS IMAGENS – CAMPANHA *WONDERFILLED***

A marca Oreo, fundada em 1912 nos Estados Unidos pelo grupo empresarial da Nabisco, tem lançado campanhas publicitárias com o objetivo de mostrar aos consumidores a essência da marca, que é algo que vai muito além de um biscoito de chocolate. Entre as campanhas lançadas está a “*Wonderfilled*”, veiculada em 2013 com o intuito de fazer com que seus consumidores maravilhem suas vidas cotidianas com o biscoito Oreo e que, além disso, incentiva o compartilhamento dos biscoitos em troca de sorrisos e agradecimentos. Os adultos acabam esquecendo-se de encontrar a alegria todos os dias nas pequenas coisas e o biscoito Oreo busca lembrar como é bom dar asas a imaginação e quebrar a rotina.

### **4.1 Logotipo**

Antigamente, os principais ingredientes utilizados na composição de Oreo eram chocolate para a produção do biscoito e gordura de porco no recheio de baunilha. Nos dias atuais, esse ingrediente foi substituído por óleos vegetais. Mesmo que não tenha sido confirmado pela Nabisco, existe uma possibilidade da palavra Oreo derivar do termo francês “Or”, que significa Ouro, pois a primeira embalagem do produto era da cor dourada. A logo da marca possui diversos tons de azul e a cor branca, apresenta uma tipografia arredondada e sem serifa. Além disso, a mesma possui sombras e contornos. Pode-se perceber que o logotipo foi criado pensando primeiramente no biscoito, pois os dois “Os” do logo representam o biscoito de chocolate e o “RE” representa o recheio entre os biscoitos, ou seja, a marca Oreo é um biscoito de chocolate.

**Figura 3 – Logotipo Oreo.**



Fonte: <http://logos.wikia.com/wiki/Oreo>

A primeira tricotomia é composta por: quali-signos, sin-signos e legi-signos. Os quali-signos do logotipo são representados através da cor branca e dos diversos tons de azul presente no mesmo, além das sombras e contornos que enfatizam ainda mais sua forma arredondada e tridimensional. Sin-signos são a união de todos os quali-signos como cores, linhas, contornos e sombras citadas anteriormente, responsáveis por compor forma e palavra/nome. No que diz respeito aos legi-signos são todas as características que juntas enquadram-se a uma determinada categoria, neste caso a categoria de logotipos.

A segunda tricotomia é composta por: ícones, índices e símbolos. O ícone, nesta logo, pode ser visto das seguintes formas: a letra “O” tem semelhança com o formato circular do produto – a bolacha. O produto é composto pelos elementos biscoito-recheio-biscoito, que pode ser vista através do logo desta forma: as duas letras “O” assemelham-se ao biscoito enquanto as letras “R” e “E” aparecem representando o recheio. Como índice pode-se observar a criação do logotipo a fim de representar um produto, neste caso o biscoito. O símbolo, por sua vez, é o termo “Or”, palavra francesa que significa “ouro” e essa é a explicação mais provável para a origem do naming Oreo, categorizado dentro de marca.

A terceira tricotomia é composta por rema, dicente e argumento. Rema: Or, Oreo, logotipo, pacote de biscoito e dourado. Dicente: “or” significa ouro, Oreo foi fundada nos Estados Unidos, Oreo é feito com óleo vegetal, jogo de letras, biscoito de chocolate com recheio de baunilha, a tipografia forma um biscoito, tipografia sem serifa e arredondada. Argumento: O biscoito Oreo nasceu nos Estados Unidos e teve sua primeira embalagem dourada, pois foi essa cor que deu início ao nome “Oreo”, já que

“Or” significa ouro (dourado). Logo depois, a tipografia do logotipo ganhou formas arredondadas e juntas formam um biscoito de chocolate de letras.

#### 4.1 Anúncio impresso

O impresso da campanha *Wonderfilled* da marca Oreo é formado por ilustrações, logotipo da campanha e tipografia. Como quali-signos a propaganda impressa é composta pelas cores: azul, branca, preto, amarelo, rosa e cinza. Além disso, a propaganda possui formas geométricas como círculos, linhas retas e curvas, texturas de manchas em toda a peça.

**Figura 3 – Anúncio impresso Oreo.**



**Fonte:** Produzido pelos autores com base em <http://www.theinspiration.com/2015/03/oreo-wonderfilled-martin-agency-richmond/> <http://jasoninhollywood.blogspot.com.br/2015/03/food-drinks-and-lifestyle-billboards.html>

O sin-signo aparece como uma lona impressa aplicada em uma empena da campanha *Wonderfilled* da marca Oreo. O legi-signos são todas as campanhas impressas que se enquadram na categoria “alimentos”. Os ícones dessa peça publicitária tem semelhança com um astronauta, lua, via láctea, foguete, disco voador, planeta, estrelas, biscoito oreo e tipografia. Os índices podem ser percebidos através da ilustração do biscoito presente no anúncio que remetem ao indício de que se trata de uma peça publicitária de um produto da marca Oreo. O cabo entre o foguete e o astronauta aparece como símbolo, pois representa o oxigênio, assim como todas as palavras que constam no anúncio. O símbolo também pode ser percebido através da harmonia de cores e paisagem, que pode ser relacionado com um mundo recheado de maravilhas, significado

do nome da campanha *Wonderfilled*. O recheio do biscoito também pode ser percebido como o sorriso no rosto do astronauta. A cor amarela, representada em alguns elementos da imagem, também possui a função de abrir o apetite do consumidor, por isso é muito utilizada em campanhas do ramo alimentício. A rema do anúncio são: cores, oxigênio, universo, maravilha, Oreo e descobrir. O dicente são: a cor amarela que abre o apetite, o contraste de cores é utilizado para chamar a atenção, a sensação de estar no universo é maravilhosa, estar com Oreo é estar feliz, por causa do sorriso. O argumento da campanha é que ao comer Oreo você tem a sensação de estar em um mundo maravilhoso, onde todas as pessoas que descobrem o biscoito podem ser felizes e estar em um mundo inimaginável contribui para este estado.

### 4.3 Peça eletrônica

O audiovisual da marca Oreo conta com animações de ilustrações em 2D e uma canção original interpretada pela banda estadunidense Owl City, a fim de ilustrar tanto as versões de 30 segundos e 1 minuto de duração do audiovisual quanto o comercial de TV completo de 1 minuto e 30 segundos. O vídeo tem por intuito imaginar novos finais para histórias que não acabaram da melhor forma em suas versões originais como, por exemplo, os três porquinhos e o lobo mau, que poderiam ter um final feliz ao compartilhar um biscoito Oreo.

**Figura 4 – Frames do Audiovisual “Wonder If I”**



**Fonte:** Produzido pelos autores com base em <https://www.youtube.com/watch?v=uPfkVUBG30M>

A campanha criada pela agência Martin de Richmond, Virgínia, Estados Unidos, foi desenvolvida para a comemoração de 100 anos da marca Oreo que visa celebrar a criança interior do público-alvo. A animação foi desenvolvida por Martin Allais que faz uso de cores chapadas e *letterings* animados. O compositor da trilha sonora é Adam Young, e a música é classificada como pop, indie e tecnopop.

O vídeo começa com diversos biscoitos Oreo sendo virados como um jogo de memória e então a cena muda quando alguém oferece um biscoito para um vampiro em um show de terror. Ao levantar do caixão, vampiro agarra uma mocinha, parecendo querer devorá-la, mas ao invés disso eles apenas bebem leite e dançam ao som da trilha sonora do próprio vídeo. Na próxima cena, aparecem vários biscoitos sendo recheados com o famoso recheio de baunilha da Oreo enquanto isso a trilha sonora fala que esse biscoito é um sonho de sanduíche de chocolate. Em seguida aparece um tubarão devorando uma Oreo e pulando em um pedaço de gelo onde estão 03 focas bebês, logo depois aparece uma lula gigante que parece querer devorar todos, no entanto ela os abraça e compartilha biscoito Oreo e todos ficam felizes. As últimas cenas transmitem os diversos tipos de etnias, espécies, religiões e monstros compartilhando Oreo e então acontece a verdadeira essência do vídeo, pois todos deixam o preconceito de lado e sorriem juntos. Durante o vídeo a trilha musical narra todos os acontecimentos. A tradução da letra do comercial de TV é a seguinte: Maravilho se eu desse um Oreo para um vampiro em um show assustador/Será que ele não agiria tão morto-vivo?/Será que ele teria sede de leite em vez disso?/Eu só tenho essa sensação de que poderia dar certo/Porque creme faz coisas maravilhosas/Dentro de um sonho de sanduíche de chocolate/Se eu o desse para grandes tubarões brancos/Será que eles o compartilham com focas bebês?/Será que eles chamariam uma lula gigante para uma refeição amigável?/Pergunto-me se eu desse um Oreo 2x/E se eu desse um Oreo para você?

O comercial de TV da campanha *Wonderfilled* com duração de um minuto possui como quali-signos as cores chapadas: preto, azul, vermelho, branco, amarelo, nude, cinza e rosa, animações em 2D, formas como losangos, círculos e também várias curvas, flashes e além disso todas as formas estão sempre em movimento acompanhando a música que possui letra e melodia. O sin-signo é a campanha *Wonderfilled* da marca Oreo veiculada em mídias como o youtube e TV aberta. E os legi-signos são todos audiovisuais destinados à veiculação nas mídias citadas acima como youtube e TV aberta.

Os ícones podem ser percebidos na semelhança que a animação dos biscoitos tem com o verdadeiro biscoito da Oreo, além disso, a primeira cena do vídeo mostra os biscoitos virando e desvirando e isso se assemelha com o jogo da memória. O personagem vampiro se assemelha com o Drácula, pois a capa deles é bem semelhante, e o tênis do personagem se parece com um tênis *Allstar* vermelho de cano longo. A cena em que o vampiro está prestes a comer um biscoito aparece no fundo traços que se assemelham com raios ou arranhões. A ilustração onde o personagem vampiro está deitado se assemelha com um caixão e a cena que aparece duas mãos trocando o biscoito tem semelhança com a mão de um macaco e a mão de um ser humano. No vídeo aparecem vários personagens onde um deles se assemelha com um tubarão, outro com focas e o outro com uma lula/polvo. No fecho da campanha o biscoito ilustrado se assemelha com um sorriso.

Os índices aparecem no vídeo através dos biscoitos ilustrados, eles revelam que a marca “Oreo” é a dona do anúncio. Na cena que ilustra os personagens dançando, o sorriso no rosto deles e o ritmo no qual dançam são indícios de que eles estão felizes. Quando a mocinha e o vampiro estão juntos segurando um copo/garrafinha com leite é um indício de que eles vão beber o leite. Os dentes do vampiro e a posição na qual ele e a mocinha aparecem no vídeo é um indício de que ele irá morder/matá-la. Os dentes ameaçadores do tubarão são um indício de como ele pode ser perigoso. As duas mãos e um biscoito Oreo é um indício de que eles estão compartilhando um biscoito, ou uma mão está entregando um biscoito para outra mão. O vampiro abrindo os olhos dentro do caixão é um indício de que ele estava dormindo. Quando o polvo, o tubarão e as foquinhas estão juntos com Oreo é um indício de que estão prestes a fazer uma refeição. O toque da bateria na trilha sonora é um indício de troca de cena. A trilha sonora narra os acontecimentos das cenas no vídeo e isso é um indício de que elas estão acontecendo.

Como símbolos pode-se notar os raios que simbolizam o terror que é relacionado aos vampiros. As diferentes raças, religiões e monstros compartilhando o biscoito Oreo simbolizando a união de um bem comum. O fecho da campanha que aparece um biscoito “Oreo” ilustrado sorrindo, simbolizando alegria. A cena que mostra o personagem vampiro e a mocinha dançando simboliza brincadeira de crianças e diversão. O personagem ilustrado como vampiro simboliza o gênero terror como, por exemplo, filme do Drácula.

A rema, do audiovisual, pode ser percebida através de: criança, comer, compartilhar, adultos, sorrisos, biscoito Oreo, infância, personagens de terror. As dicentes são: Os personagens dançando que representam brincadeira de criança. Comer biscoito “Oreo” é alegria. Mude o dia de alguém com Oreo. Compartilhar um bem comum. Comer biscoito “Oreo” faz você voltar a ser criança. Os personagens do vídeo fizeram parte da infância dos adultos. O personagem de terror dança e sorri. A transformação do personagem de terror e de sua história. Os personagens de terror tem um final feliz. E o argumento presente no vídeo é que, ao comer e compartilhar o biscoito Oreo com as pessoas, você volta a ser criança, tornando tudo possível através da imaginação, até mesmo mudar o fim de histórias de terror tornando-as melhores.

#### 4.4 Peça digital

Desenvolvido pela Pik Pok e Arcade o *advergame* da Oreo está disponível para a Apple Store e Google Play, o jogo consiste em girar, lamber e mergulhar os biscoitos em um copo de leite. O jogo oferece diversos *templates*, um deles é uma cozinha e é desbloqueado para o jogador iniciante, mas também tem dois *templates* que são pagos e outro que só desbloqueia quando alcança determinado número de moedas. Cada *template* tem um bônus de 20% a mais de moedas em determinados dias da semana. O jogo em si consiste em juntar várias bolachas e atirar em um copo de leite, quanto mais bolachas forem atiradas no copo de leite, mais pontos e moedas você consegue.

**Figura 5 – Frames do Advergame Twist, Lick, Dunk**



Fonte: Produzido pelos autores com base no jogo baixado na Apple Store

O *advergame* *Twist, Lick, Dunk* da marca Oreo tem como quali-signos a textura e o 3D, as cores: tons de azul, branco, amarelo, vermelho, rosa, roxo e marrom. Linhas

arredondadas e algumas retas, formas circulares, quadrados, degradê de cores, contornos, sombras e melodia. O sin-signo é o *advergame* da marca Oreo. E o legi-signo são todos os jogos desenvolvidos por marcas classificados como *advergames*.

Os ícones do jogo se assemelham ao biscoito da marca Oreo, copo, língua, geladeira, astronauta, cadeado, mesa, cadeira, cofre, ventilador, torneira, parede, leite, janela, cortina, entre vários outros elementos que lembram o ambiente de uma cozinha. Os biscoitos tridimensionais presentes no jogo são indícios de que a marca Oreo é a responsável pelo *advergame*. A forma como o leite está ilustrado na abertura do jogo é um indício de que, durante o jogo, haverá *splashes*, causados pela bolacha jogada no copo. O som de cuspe é um indício de que a bolacha está sendo lambida, assim como o som de sino é um indício de que a bolacha bateu na borda do copo. Quando é possível ouvir o som de aplausos é um indício de que o jogador acaba de fazer uma super combinação e conseguir muitos pontos. Ao jogar as bolachas dentro do copo de leite a porta da geladeira se abre, sendo um indício de força por abalar até mesmo este eletrodoméstico. Também ao jogar a bolacha no copo de leite o barulho de líquido é um indício do *splash* (leite sendo derramado). O barulho de moedas se faz presente é o indício de que o *gamer* conquistou novas moedas. O som de vento (zup) é um indício de que as bolachas estão sendo unidas agilmente pelo jogador. Como símbolo é possível perceber na abertura do jogo a semelhança de cores e formas que simbolizam um parque de diversões e alegria, o leite e o biscoito simbolizam a combinação perfeita, as moedas simbolizam as pontuações conquistadas no jogo, a pontuação final simboliza o desempenho do *gamer* no jogo, o desenho pregado na geladeira simboliza o próprio jogo, ou seja, no que ele consiste, que é mergulhar o biscoito Oreo no leite, a quantidade de moedas conquistadas simbolizam a abertura do *Cookie World*.

A rema são: leite, mergulhar, jogo, Oreo, parque de diversões, combinação, pontuação, *gamer* e moedas. Como dicentes aparecem: o jogo é como um parque de diversões, a bolacha mergulhada no leite é sinônimo de combinação perfeita, jogar o biscoito no leite, quanto mais biscoitos Oreo melhor, Oreo é diversão, quanto mais biscoitos mais moedas, quanto mais moedas mais próximo do *Cookie World*. O argumento consiste fazer a combinação perfeita, ou seja, mergulhar Oreo no leite, pois assim é possível conquistar mais moedas a fim de desbloquear o *Cookie World* por meio da diversão.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção deste artigo se deu, em um primeiro momento, devido aos conhecimentos adquiridos em sala de aula ao conhecer e desenvolver atividades tendo como base títulos de autores como Peirce e Santaella para que, no decorrer da disciplina de Análise da Imagem, surgisse as análises semióticas da campanha “*Wonderfilled*” da marca Oreo. Analisar semioticamente uma campanha exige uma compreensão muito vasta tanto do contexto das peças quanto das categorias nas quais elas estão sendo analisadas, por isso, a necessidade de compreender os conceitos e aplicá-los em marcas e peças publicitárias. Aprender a analisar peças publicitárias através do quadro semiótico proposto por Peirce foi o grande desafio desse trabalho, mas, ao mesmo tempo, essencial para expandir o aprendizado e perceber que as peças de uma campanha interligam-se de modo que uma complemente a outra através de uma linha de raciocínio – um núcleo – principal.

Através da análise é possível observar que a peça impressa e audiovisual mantêm uma unidade visual dos elementos apresentados, que é a ilustração em 2D e um lado mais lúdico da marca Oreo que incentiva a imaginação. O jogo e o logotipo também aparecem em harmonia por utilizarem linhas curvas e sombras na composição de ambos, bem como um traço 3D. Ao analisar os argumentos nota-se que eles desejam transmitir que o biscoito Oreo é muito mais que isso, é voltar a ser criança e se permitir maravilhar sobre as coisas da vida.

O tudo muda depois que você aprende a analisar o mundo semioticamente, pois, depois disso, existe a percepção de que nada acontece por acaso, muito menos na propaganda, tudo é pensado por alguma razão para que no final alcancem o retorno desejado.

## REFERÊNCIAS

- CÉSAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 9ª edição – Brasília: Senac, 2008.
- EPSTEIN, I. **O signo**. 6ª edição – São Paulo: Editora Ática, 1999.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. 7ª edição – São Paulo: Editora Papyrus, 2007.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3ª edição – São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3ª edição – São Paulo: Editora Campus, 2003.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 1ª edição – São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.
- WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. 2ª edição – São Paulo: Editora Callis, 2006.