

Análise semiótica da campanha “*Let help find you. Samsung smarthphones with SOS alert*”¹

Ana Carla Roman RIBAS²
João Jacob BRANDÃO³
Thiago José BERTHOLDE⁴
Hans Peder BEHLING⁵
Marcelo JUCHEM⁶

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O trabalho teve como objetivo analisar três peças da campanha “Let help find you. Samsung smarthphones with SOS alert” da marca Samsung com base nos conceitos de semiótica de Peirce e Santaella. O processo iniciou com pesquisas de teorias relacionadas à direção de arte e suas aplicações com a intenção de compreender fatores que desencadeiam o entendimento das peças e sua mensagem. As análises das peças selecionadas e da logomarca da empresa resultaram em uma compreensão muito mais profunda do que somente o aparente em seu conteúdo gráfico, ampliando a mensagem principal das peças.

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

INTRODUÇÃO

A elaboração deste artigo para a disciplina de Análise da Imagem do curso de Publicidade e Propaganda na UNIVALI tem como objetivo desmontar e analisar as partes de anúncios elaborados de uma determinada campanha a fim de ampliar a compreensão sobre seu processo de construção e tentar esclarecer o objetivo final de mensagem. A partir do conhecimento obtido através de análises realizadas em sala de

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 Acadêmica do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: anacarla.rroman@gmail.com

³ Acadêmico do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: joaojacobb@hotmail.com

⁴ Acadêmico do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: t.bertholde@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: marcelo.fotografia@univali.br

aula, desenvolveu-se a análise a partir dos conceitos de Semiótica de Peirce dos anúncios selecionados, que compõem a campanha “Let help find you. Samsung smartphones with SOS alert” da marca de tecnologias Samsung.

Para maior aprofundamento dos conceitos apresentados no artigo, além do aprendizado obtido em sala de aula ao decorrer da disciplina, foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica baseada nos autores Cesar (2008) e Perez (2004) quanto à direção de arte em propaganda, e Santaella (2012) e Peirce (2010) quanto aos conceitos aplicados em Semiótica.

A análise dos três anúncios de revista selecionados também utilizará desses autores e conceitos para que seja consistente em seus argumentos e será fundamentada a partir das três tricotomias de signos de Peirce. Por fim tem-se a apresentação das considerações finais e as referências utilizadas.

2. PROPRIEDADES DA DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

A direção de arte é um recurso que está presente na maioria dos tipos de publicidade. Um diretor de arte gerencia a concepção artística das peças publicitárias e recursos audiovisuais de uma agência de comunicação, incorporando uma série de funções, algumas delas imprescindíveis para que se faça a propaganda, como Layout, Tipografia, Logotipo e Cores.

2.1 Layout

Para Cesar “O layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação.” (2008, p.149). O autor afirma que todo layout começa com um espaço em branco a ser preenchido, e pode-se preenchê-lo com textos, imagens e cores, mas acima de tudo deve ter objetividade, simplicidade e inteligência. A diagramação do layout nada mais é do que distribuir e colocar os elementos em seus devidos lugares e uma boa diagramação é feita através de textos em colunas, pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos. Enquanto para que haja equilíbrio é sugerido que exista alinhamento entre os elementos e para que haja contraste os elementos mais importantes devem ter um peso visual maior que os demais.

2.2 Tipografia

Para Cesar (2008), apesar de o número de fontes nos dias de hoje ser incontável, é possível, em sua maioria, classificar os tipos por categoria. São elas: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscrito e decorativos. O tipo antigo é baseado nos traços das letras dos escrivães, tendo uma pequena variação entre traços grossos e finos que são característica da pena. O tipo moderno tem uma serifa mais delicada e as transições de traços finos e grossos é muito mais acentuada, tem característica elegante porém menos poética. A serifa refere-se às “perninhas” que acompanham alguns tipos. O tipo sem serifa é mais uniforme, onde praticamente não existe transição de traços finos e grossos, e é uma boa escolha para contrastar os pesos em um texto. Os tipos manuscritos são aqueles que imitam a escrita à mão das mais tradicionais até as mais futuristas e por fim os tipos decorativos que são os mais complicados de usar pois são tipos fantasiosos e radicais, mas por outro lado tem a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça. Abaixo segue uma figura de exemplo de todos os tipos:

Figura 01 – Categorias de tipos

Antigo
Moderno
Com serifa
Sem serifa
Manuscrito
DECORATIVO

Fonte: César (2008)

2.3 Logotipo

Para Perez “O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca.” (2004, p.52), ou seja, o logotipo deve reunir a essência do que se quer

comunicar. O logotipo deve basear-se na relevância cultural da marca, na possibilidade de conexão entre a logo e o produto ou empresa e deve ter um forte impacto social. Em síntese a logo é o que identifica a marca em si, carregando o significado da marca e o que ela tem como objetivo passar para seu público.

2.4 Cores

Para Perez “A cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual.” (2004, p.73). As cores podem ser consideradas fatores importantes para a identificação e associação com uma marca, uma empresa pode fazer da cor o principal elemento de sua identidade visual usando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores em seus produtos ou até sua logo.

3. SEMIÓTICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Santaella (2012) explica que o nome semiótica surgiu do grego “semeion” que significa signo, não os signos do zodíaco, mas sim de linguagem, pode-se afirmar então que a semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, sejam elas verbais ou não verbais. A autora afirma:

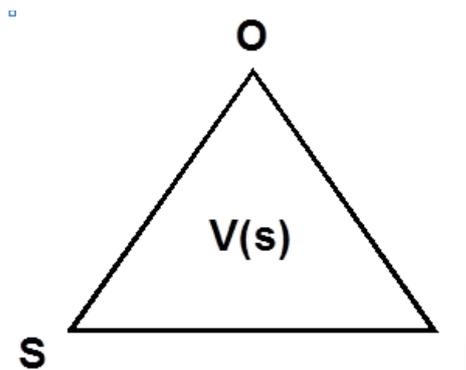
A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e sentido. (SANTAELLA, 2012, p.19).

Ou seja, o objeto de estudo da semiótica é toda e qualquer linguagem que é capaz de produzir um sentido. Quanto ao signo, Peirce (2010) afirma que o signo é tudo aquilo que sob certo aspecto representa algo para alguém. O signo está ligado a três coisas: o representâmen, o objeto e o interpretante. O representâmen é o próprio signo em si, o objeto é o que está sendo interpretado e o interpretante é aquilo que é criado pelo signo na mente de quem interpreta, ou seja, o significado daquele signo.

Para facilitar o entendimento da semiótica é preciso conhecer os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Santaella (2012) explica que a primeiridade trata-se de uma consciência imediata, um sentimento intangível, a sensação pura. A secundidade é baseada em conflito, ação e reação dos fatos concretos e coisas externas ao pensamento. A terceiridade consiste em interpretar o mundo através da primeiridade e da secundidade.

A semiose segundo Peirce (2010) é definida como o processo de entendimento de signos variados, ou seja, a significação dos signos. O autor afirma que um signo pode despertar em um sujeito seu interesse, chamando a sua atenção e fazendo com que a mente deste sujeito seja provocada pela ação desse estímulo. Existem signos que são mais simples e de mais fácil interpretação, como um sinal de trânsito, e outros que são mais complexos e de difícil interpretação, mas de qualquer maneira há sempre inúmeras possibilidades de interpretação para um signo. Peirce identifica os processos da semiose numa primeira tricotomia com os três níveis do signo, que são: o signo em si (material, sintaxe), o objeto (imaterial, semântica) e o interpretante (material em conjunto com o imaterial, pragmático), conforme ilustrado na Figura 2:

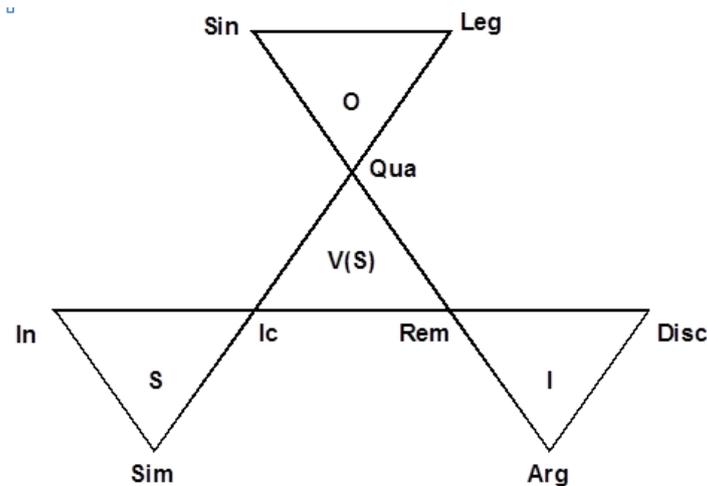
Figura 02 – Triângulo do veículo signo



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

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

Figura 03 – As três tricotomias do signo de Peirce



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

A tricotomia do signo em si (primeiridade) é dividida em três categorias: o quali-signo, legi-signo e o sin-signo; O quali-signo é uma qualidade do signo, o sin-signo é uma singularidade do signo e o legi-signo é a percepção consciente diante do signo. A tricotomia do signo com seu objeto (secundidade) também é dividida em três categorias: o ícone, índice e o símbolo; O ícone é resultado de uma semelhança, o índice se relaciona ao objeto por meio de referência ou associação e o símbolo a relação entre o signo e o objeto é feita por meio de regras, leis. A terceira tricotomia, do signo com seu interpretante, também é dividida em três categorias: a rema, dicente e o argumento; A rema é um signo de possibilidades, algo que não sabemos o significado, a dicente é a sentença que apresenta o signo e o argumento é a sentença que traz um raciocínio completo, justificado, com caráter conclusivo, se tornando um argumento. Isso pode ser melhor observado no quadro semiótico do Quadro 1:

Quadro 1 – O quadro semiótico

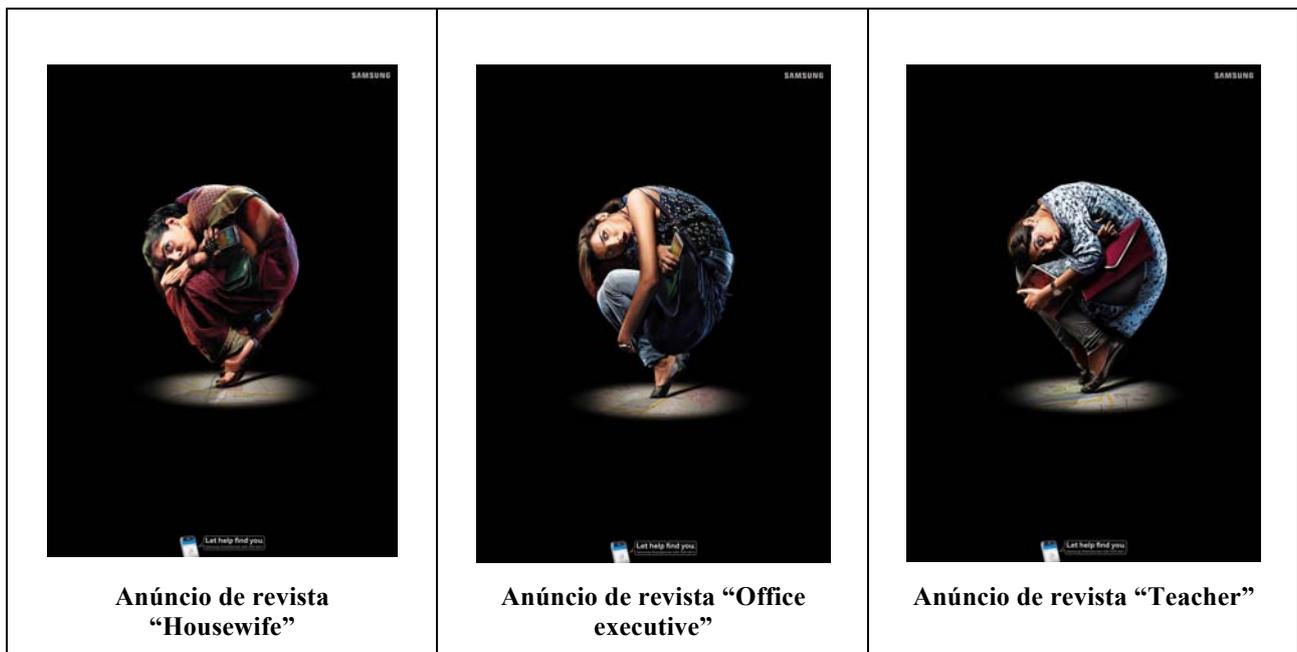
	Primeiridade (sintático) Relações formais, signo em si mesmo	Segundidade (semântico) relações entre signo e objeto	Terceiridade (pragmático) relações entre o signo e interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Segundidade	Sin-signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

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

4. ANÁLISE DAS IMAGENS – CAMPANHA LET HELP FIND YOU. SAMSUNG WITH SOS ALERT

Os tópicos anteriores apresentam conceitos que podem ser aplicados na leitura das peças da campanha e da logomarca da empresa de smartphones Samsung na Índia, analisadas e comentadas a seguir.

Quadro 02 – Peças da campanha “*Let help find you. Samsung smarthphones with SOS alert*” da marca Samsung



Fonte: Ads of the World, 2016.

A campanha “Let help find you. Samsung with sos alert.” foi criada por uma agência localizada em Gurgaon, Índia e destinada ao público indiano. Ela faz menção à figura de localização utilizado pelo Google Maps em um local desconhecido e mesmo obscuro, e argumenta que o smartphone poderá lhe ajudar a ser encontrado através do alerta de SOS. A Índia é um país onde o nível de estupros é alto, o que se relaciona ao fato dos personagens dos anúncios serem apenas mulheres. A expressão das modelos enfatiza um momento ou sensações de desconforto, angústia e medo que nos fazem entender que precisam de ajuda.

Os quali-signos principais são os tons (ambiente) escuros, em contraste com as cores das vestimentas das modelos, a luz direcionada ao centro, as personagens (mulheres), suas vestimentas, acessórios, o mapa, o smartphone e a tipografia. O sin-signo é o anúncio de revista impresso da Samsung em si. Os legi-signos são a unidade visual aplicada nas diferentes peças da mesma campanha, para que desta forma, embora possuam um conteúdo um tanto diferente, as mensagens das peças seja muito semelhante, o que também é reforçado pelo fato dos elementos gráficos similares.

O ícone principal é a mulher em posição remetendo à figura de localização utilizada pelo Google Maps, para se criar tal entendimento, além da própria posição em si, temos um mapa embaixo da personagem, criando a compreensão do conjunto através da referência ao Google Maps. A expressão das personagens intensifica o perigo ou ameaça enfrentados pelas mesmas, e por conseguinte por todas as mulheres indianas, público-alvo da campanha. Outro ícone importante é a tipografia da logo da marca Samsung (fig. 05), e o smartphone ilustrado na base do anúncio com seu balão de fala.

Com esses ícones, entende-se que o índice é a posição e expressão que as personagens “vivem”. Os símbolos são encontrados através da expressão, nas quais nota-se o desconforto, ameaça, insegurança, pavor. Através de sua posição corporal, é simbolizado a tentativa de autoproteção e segurança, que pode ser tanto relacionada à posição fetal quanto, principalmente, à figura utilizada pelo Google Maps para identificar a localização exata, o que é enfatizado pelo próprio mapa abaixo das modelos. Entende-se que ela precisa ser localizada em determinado ponto. Portanto a rema seria: mulher, Índia, medo, enfrentando, problema, estupros, frequentes, ajuda, alvo. O dicente: A mulher indiana está com medo, enfrentando um problema. A Índia é um país onde ocorrem estupros frequentes. Por fim, se deduz que a mulher indiana está com medo, enfrentando um grave problema. A Índia é um país onde ocorrem estupros

frequentes. Logo, a mulher precisa ser ajudada pois está encarando uma situação de ameaça.

Figura 04 – Logotipo da marca Samsung



Fonte: <http://www.samsung.com>, 2016

A Samsung é uma empresa Sul Coreana que deu início às suas atividades em 1938 e ao longo dos anos passou por diversos segmentos de atuação, desde o ramo têxtil em seus primórdios até o destaque no ramo tecnológico da atualidade. O logotipo atual (utilizado desde 1993) indica a flexibilidade de adaptação, que foi notável em seu crescimento, combinada com simplicidade e minimalismo, o que é uma tendência em empresas a níveis transnacionais (ou multinacionais, de grande escala etc.), devido a diversos fatores, como a vasta gama de produtos/serviços em seu acervo, o que torna difícil expressar através de um símbolo específico como exemplo, o formato do produto. Transmitida através da forma geométrica da elipse, que por sua vez indica dinamismo e inovação (o símbolo do universo) em combinação com a tipografia, que nas letras S e G vazam para o “espaço” representando esse dinamismo e inovação, que para funcionarem, necessitam de um “canal aberto”, uma “mente aberta”, “comunicação aberta”, entre outras formas de expressar que estão sempre dispostos a ideias novas. O azul empregado na logo, simboliza a estabilidade, confiança e responsabilidade, que são fatores psicológicos impostos na estética da cor.

Quali-signo: Elipse, azul, tipografia, código da escrita, vazado. Sin-signo: Logotipo da marca Samsung. Legi-signo: Marcas de produtos tecnológicos. Ícone: Elipse - volta ao mundo, englobamento, ponta a ponta, sistema solar. Índice: Elipse que representa o formato do mundo. Símbolo: Simplicidade e flexibilidade transmitidos através da elipse.

Rema: Samsung, empresa, tecnologia, aparelhos eletrônicos, vende. Dicente: A Samsung é uma empresa de tecnologia. Empresas de tecnologia vendem aparelhos eletrônicos. Dedução A Samsung é uma empresa de tecnologia, Empresas de tecnologia vendem aparelhos eletrônicos. Logo, a Samsung vende aparelhos de tecnologia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, realizado para a disciplina de Análise de Imagem do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, deu-se início através da proposta de avaliação da disciplina e trabalhos feitos no decorrer do semestre. Através dos resultados finais, pode-se reafirmar conceitos estudados tanto em direção de arte quanto em semiótica contribuindo para a formação dos discentes em Publicidade e Propaganda.

As análises demonstraram o quanto há de sentidos ocultos expressados através de figuras e principalmente combinações das mesmas, criando e remetendo a entendimentos mais profundos. A disposição das personagens, as luzes e cores utilizadas no ambiente expressaram sensações/emoções, enfatizando o sentido das peças através de combinações com outros ícones, como a figura utilizada no Google Maps. A observação das primeiridade, secundidade e terceiridade em separado demonstra o quanto o processo de criação de uma peça publicitária pode ser complexo e criativo.

Por fim, a ordem em que as peças criam sentido pode se dar de outras maneiras, mas seu sentido principal é de linguagem universal devido ao conhecimento perante uma figura como a do Google Maps e principalmente perante as expressões indicadas pelas personagens, que são emoções humanas universais, embora a compreensão exata da problemática envolvida nestas peças exija uma maior compreensão do contexto onde foram veiculadas.

REFERÊNCIAS

Ads of the World. Disponível em

http://adsoftheworld.com/media/print/samsung_housewife?size=original, acesso em março de 2016.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo. Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2012.