

Análise semiótica da campanha “Águas de março”¹

Rafael Bulegon LOVI²

Hans Peder BEHLING³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar quatro tipos de peças gráficas da campanha “águas de março”, da marca Jeep para o lançamento do carro Renegade. Aplicando os conceitos das tricotomias de semiótica de Peirce. O trabalho foi iniciado com uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre os conceitos de semiótica, para fundamentar as análises, e direção de arte em propaganda para destacar os conceitos básicos necessários para estas análises. As análises verificaram que mesmo em diferentes formatos, mídias e veículos as relações de ícone símbolo e demais podem ser aplicados e reconhecidos pelo interprete.

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

1. INTRODUÇÃO

A ideia principal para a elaboração deste artigo surgiu na disciplina de Análise de Imagem, ofertada no quarto período do curso de Publicidade Propaganda na UNIVALI. Uma das proposições da matéria era a aplicação dos conceitos da semiótica em análises de campanhas publicitárias, incluindo a presente neste artigo. O objeto de análise aqui presente é o da campanha “*Águas de Março*” desenvolvida pela agência Leo Burnett para a marca Jeep, mais especificamente para o produto *Jeep Renegade*.

As peças foram escolhidas com base no trabalho desenvolvido na disciplina, que é aprofundar o estudo da semiótica através de análises feitas em sala de aula, aplicando os conceitos, principalmente, de Semiótica de Peirce. Portanto, temos como peças descritas aqui o logotipo da marca Jeep, anúncio de mídia impressa revista, anúncio audiovisual e hotsite do produto *Jeep Renegade*.

Para aprofundar os conceitos de semiótica foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica com base nas obras de Peirce e Santaella. Também foram pesquisados Perez, Cesar e Williams para embasar os conceitos de direção de arte em propaganda.

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 Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: rafaelbulegon@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@univali.br

Inicialmente são apresentados os principais conceitos da semiótica com foco nas três tricotomias de Peirce, para que fique claro a metodologia aplicada nas análises, juntamente com os conceitos de Santaella. Depois são descritos os principais conceitos da direção de arte em propaganda, tendo em vista que os objetos de análise deste artigo são peças publicitárias de diferentes mídias. Logo após, são apresentadas as análises das campanhas publicitárias, e por último as considerações finais e referências utilizadas.

2. SEMIÓTICA E SUAS TRICOTOMIAS

Segundo Santaella (2007), a Semiótica é a ciência dos signos. Para Peirce (2010) signo é tudo aquilo que representa alguma coisa para alguém, num determinado contexto ou momento:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representâmen. (PEIRCE, 2010, p. 45)

Ou seja, qualquer coisa que depende ser interpretado como signo. Peirce (2010) divide então o signo em três conceitos básicos: signo (sintaxe ou estrutura do signo em si mesmo); objeto (semântica ou aquilo que o signo significa); interpretante (pragmática, regra ou prática que estabelece uma relação entre o signo e seu significado). Para ele o signo pode ser constituído por mais de um objeto, levando em consideração ao que é relacionado. Nesse sentido, os conceitos peirceanos de primeridade, secundidade e terceiridade são essenciais para a compreensão clara da Semiótica. Para Peirce (2010), primeridade é aquilo que se apresenta aos sentidos, ou seja, aquilo que simplesmente é, sem referência a qualquer coisa, qualidade ou aparência. Para Santaella (2007) a primeridade é uma coisa imediata, espontânea, fresca, etc. A secundidade é o modo de ser, a existência, uma relação de causa e efeito, ou ação e reação. A terceiridade é uma generalização, uma categorização, uma aproximação entre a primeridade e a secundidade. Em resumo, pode-se dizer que a primeridade é o “ver” ou algo que manifesta-se aos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), a secundidade é o “atentar para” (uma rápida reação do sujeito àquilo que toca os

sentidos); e a terceiridade é o “generalizar” (uma interpretação, um processo de dar significado ao que atingiu os sentidos).

Peirce (2010) apresenta o conceito de semiose, uma atividade do signo que é caracterizada como processo evolutivo, isto é, um contínuo processo de significação e resignificação. Na semiose, o sujeito que está interpretando tem sua mente atraída por um estímulo inicial que leva a um processo de significação ocasionado pelo primeiro impulso. Esse processo de significação fica claro na primeira divisão das tricotomias descritas por Peirce (2010) que abrange a relação de: signo, objeto e interpretante., conforme mostrado na figura 1:

Figura 01 – Primeira tricotomia de Peirce



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

Peirce (2010) desdobra essa primeira tricotomia em outras três tricotomias. Na primeira tricotomia o signo é dividido pelas suas características. A segunda faz a junção entre signo e objeto. Já a terceira é a caracterização do signo por seus níveis de interpretação. A primeira tricotomia (estrutura, sintaxe e material) desdobra-se em primeridade, ou quali-signo (que é o signo em si mesmo, suas características e apenas isso); secundidade ou sin-signo (signo existente no aqui e agora daquele momento); e terceiridade ou legi-signo (categoria, classificação ou universal em que singulares encontram seus pares, como uma lei estabelecida). A segunda tricotomia (significado, semântico e imaterial) também é desdobrada em primeridade, secundidade e terceiridade. Respectivamente, o ícone (signo que representa seu objeto por similaridade ou anaogia); índice (signo que mantém uma

relação de causa-efeito, isto é, que foi causado por seu objeto); e símbolo (signo que se relaciona com seu objeto por convenção ou pacto coletivo). A mesma divisão de primariedade, secundariedade e terciridade ocorre na terceira tricotomia, que se desdobra em: Remas (termos e palavras); Discentes (premissas, proposições ou frases); e Argumentos (raciocínios dedutivos, indutivos ou abduativos).

3. PRINCÍPIOS DA DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

A publicidade cria significados para as marcas, produtos, empresas, entre outros. Segundo Perez (2004). E para isso é utilizado as linguagens do Design para representar esses conceitos em imagens, formas, sons, letras e objetos. Estes conceitos são importantes para o as análises apresentadas nas seções seguintes deste trabalho.

2.1 Princípios básicos de Design

Segundo Williams (1995) os princípios básicos para qualquer peça publicitária ou layout são: contraste, repetição, alinhamento e proximidade. “O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página.” (WILLIAMS, 1995, p.14), ou seja, é utilizado para criar hierarquia entre os elementos de uma página. Repetição é a utilização de elementos visuais do design em diferentes materiais. Segundo Williams (1995) esses elemos podem ser cor, forma, textura e relações de espaço. Alinhamento serve para organizar os elementos e não deixar que fiquem partes soltas dentro da página. E o agrupamento de elementos que tem relação entre si é feita através da proximidade.

2.2 Tipografia

De acordo com Williams (1995) existem seis classificações principais para as tipografias (letras ou tipos) que podem ser utilizados em um determinado layout. Tipo Antigo é caracterizado pela presença de serifas (detalhes presentes nos seus vértices) e pela diferenciação do traço entre fino e grosso. Tipos Modernos normalmente contém serifas mais finas e discretas, e a diferenciação entre o tamanho do traço é mais marcada. Tipos de Serifa Grossa derivam dos antigos, mas tem um corpo de letra mais robusto. Os tipos sem serifa, podem ter o traço diferenciado entre fino e grosso com intersecções suaves ou duras,

mas se caracterizam pela ausência das serifas. Dentro dos tipos sem serifas se encontram ainda os manuscritos (que imitam a escrita manual) e os decorativos (que tem formas variadas e diferentes variações). Confira figura 02.

Figura 02 – Principais grupos de tipos



Fonte: WILLIAMS, 1995, p.83

2.3 Logotipo

Segundo Williams (1995), o logotipo é a representação gráfica daquilo que a marca é em sua essência, essa representação pode ser tanto simbólica quanto icônica, e ela pode estar presente em diversos aspectos da figura, como cor, formas e objetos.

2.4 Cores

Cores podem ser os principais elementos de uma peça gráfica e elas podem ser responsáveis por carregar informações referentes a cultura. Segundo Perez (2004) elas são responsáveis por estabelecer a identidade. Existem muitos estudos que explicam os significados das cores, indicando inclusive as diferentes associações de significados para uma mesma cor em culturas diferentes (o branco por exemplo, que representa a paz em alguns lugares do mundo, e representa o luto em outros).

4. METODOLOGIA

Para aprofundar os conceitos de semiótica foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica com base nas obras de Peirce e Santaella. Também foram pesquisados Perez, Cesar e Williams para embasar os conceitos de Direção de Arte em Propaganda. Os processos de análise seguiram uma o quadro das tricotomias de Peirce para identificar e qualificar os pontos a serem descritos. O quadro com as categorias de análise pode ser visualizado na figura 03.

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 (2010)

Assim, cada uma das peças publicitárias escolhidas para ser analisada, foi tratada a partir do entendimento de alguns dos conceitos de Direção de Arte em Propaganda e classificados de acordo com as categorias apresentadas no quadro das tricotomias peirceanas.

5. ANÁLISE DAS IMAGENS – CAMPANHA ÁGUAS DE MARÇO

Todas as seções anteriores deste trabalho ilustram conceitos que servirão de base para a análise semiótica da campanha "*águas de março*", da marca de carros Jeep. Com 74 anos de história, a marca Jeep é sinônimo de 4x4 e representante chefe do estilo off-road, onde conceitos como aventura e liberdade são predominantemente associados em suas campanhas. A campanha titulada como *Águas de Março*, apresenta os valores universais JEEP de uma maneira mais nacionalizada, onde aspectos da fauna e flora, bem como culturais são bem retratados através da trilha sonora e paisagens icônicas. O primeiro signo a ser analisado é o logotipo da marca, vide figura 04.

Figura 04 – Logotipo da marca Jeep



Fonte: Disponível em: <http://www.zeroto60times.com/logos/jeep-trucks-logo-emblem.jpg>

Os quali-signos podem ser atribuídos a tipografia sem serifa utilizada no logotipo, apenas uma cor, letras maiúsculas e minúsculas, fonte robusta (bold), alinhamento das letras por igual e a distância entre elas que também é semelhante em todas elas. O sin-signo é o logotipo da Marca Jeep. O legi-signo é logotipos de marcas de caro. Não é muito fácil encontrar uma relação de analogia ou semelhança que caracterize alguma associação icônica para o logotipo de Jeep, no entanto, destaca-se o índice em que a letra “R” circulada indica que o logotipo é uma marca registrada e que, portanto, pertence a alguma corporação. A robustez do logotipo é um símbolo do que remete aos carros da marca (fortes, robustos e que são feitos para qualquer terreno) e ao seu espírito “Off Road”. As remas podem ser descritas Jeep, Forte, *Off Road*, GP, *gee pee*, *general purpose*, uso geral, robusto, carros e fora de estrada. Assim, as discentes podem ser: “GP, que se pronuncia “*gee pee*”, é uma sigla para ‘uso geral’ do inglês *general purpose*”. Como argumentos podemos identificar que Jeep é uma marca de carros para aventura e diferentes tipos de terreno, e tem como diferencial a robustez e força de seus carros.

O segundo signo analisado foi um anúncio impresso, da campanha “*águas de março*”, conforme figura 05, cujo tema é o lançamento de um carro produzido no Brasil, e que carrega a essência do povo brasileiro.

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



Fonte: Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br>

Os quali-signos são uma paisagem, objetos gráficos na parte inferior da imagem, algumas palavras, cores claras, leves, uma tipografia sem serifa, uma foto com alguns morros e prédios, uma estátua circulada ao fundo, um logotipo na parte inferior direita da imagem e um carro no lado inferior oposto. O logotipo centralizado e grande. Uma frase aparece perto do Cristo e outra na parte inferior. O céu predomina no enquadramento. O sing-signo é um anúncio impresso veiculado em revista da marca Jeep, desenvolvido pela agência de publicidade Leo Burnett Tailor Made. O legi-signo é a categoria de anúncios impressos de revistas. Existem vários ícones neste anúncio: a parte inferior esquerda apresenta um grafismo que se assemelha à grade frontal dos carros da Jeep; a fotografia em si, representa por similaridade a cidade do Rio de Janeiro; a imagem do carro é um ícone do carro real; o Cristo circulado se assemelha ao símbolo de “marca registrada”. A presença do Pão de Açúcar e o Cristo Redentor são índices de que a cidade retratada é o Rio de Janeiro, e assim, o carro indica que trata-se de um anúncio automobilístico e o logotipo (apesar de ser um símbolo), quando ali diagramado, indica que o anúncio foi realizado pela marca Jeep. Os símbolos presentes no anúncio são o logotipo que representa a JEEP e todo o conceito que a própria marca traz, sendo símbolo de carros 4x4 e o estilo off-Road. O céu representa simbolicamente a liberdade e o contato com a natureza, e a cidade do Rio de Janeiro é apresentada como um símbolo de cidade tipicamente brasileira. As remas identificadas foram Rio de Janeiro, marca Jeep, lançamento, nacional, história, automóvel, conceito, institucional e Brasil. Com isso formam-se as seguintes discentes: O carro chegou ao Rio de Janeiro pois está próximo ao Pão de Açúcar e ao Cristo redentor. As frases escritas dizem que o Jeep está sendo fabricado no Brasil. Jeep está de casa nova. A casa nova de Jeep é próxima à natureza, sua essência. Assim, forma-se o argumento: O anúncio da Jeep retrata a cidade do rio de janeiro fazendo menção à fabricação de seus carros no Brasil, e as frases indicam que a marca está tomando a paisagem brasileira como mais um de seus símbolos. O céu ocupando a maior parte da imagem faz referência à liberdade e à natureza, importantes conceitos da marca.

A terceira análise é a do anúncio audiovisual da mesma campanha de lançamento do novo carro Jeep Renegade. A peça publicitária é um vídeo de 60 segundos e os *framens* que serviram como base para a análise estão na figura 06.

Figura 06 – Anúncio audiovisual da campanha “águas de março”



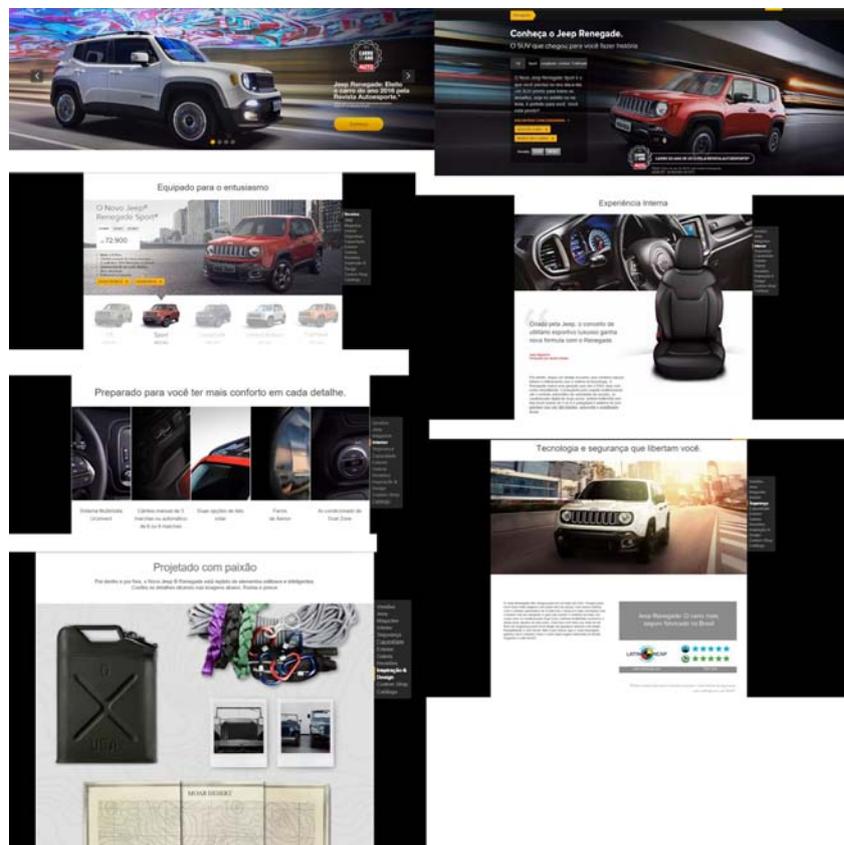
Fonte: Produção do autor com base em vídeo da internet disponível em: <http://www.youtube.com>

Como quali-signos, destacam-se as paisagens, os sons, a voz grave do locutor, as palavras na parte central, as frases localizadas na parte inferior, um logotipo na parte inferior direita presente em todo o vídeo, a tipografia sem serifa, as cores frias, os enquadramentos variados, as texturas, e a trilha sonora de violão. O sin-signo é peça audiovisual da marca Jeep desenvolvido pela agência Leo Burnett Tailor Made. E legi-signo é a categoria de anúncios audiovisuais de marcas automobilísticas. O carro presente no vídeo é um ícone do automóvel real. A voz grave é um ícone de voz masculina. A poeira e a lama que levantam com a passagem do veículo são índices de velocidade. Da mesma forma que a voz grave do locutor indica que é um homem de meia idade falando. Na cena do mergulho, a trilha sonora fica abafada, indicando que está em baixo da água. A presença de postes, prédios, asfalto, túnel e ponte indicam um ambiente urbano. O automóvel em evidência indica que é um anúncio automobilístico. O logotipo indica que o anúncio foi realizado pela marca JEEP. Os pássaros voando representam o conceito de liberdade, se tornando um símbolo, assim como os dois homens escalando representam o conceito de aventura. O logotipo

representa simbolicamente a marca Jeep e todo o conceito associado à marca, evidentemente um símbolo de automóveis 4x4, ou *off-road*. As palavras aventuras, atalhos, viagens, liberdade, encontro, sonhos, história servem como remas. Tais palavras representam conceitos da marca e segundo a narração, são experiências proporcionadas pelas qualidades técnicas do automóvel, onde as experiências são colocadas em evidência e as informações técnicas são apresentadas com mais sutileza, dando a impressão de que a marca se preocupa especialmente em proporcionar tais momentos. Assim as palavras ou remas, contribuem para a formação das seguintes discentes: Jeep é aventura; Carro produzido no Brasil; Pra você fazer história. A partir de tais discentes é formado o argumento central da campanha que poderia ser assim sintetizado: Jeep, um carro feito no Brasil, para o Brasil.

O quarto signo analisado foi o hot site do Jeep Renegade. As telas analisadas então contidas na figura 07:

Figura 07 – Hotsite do produto Jeep Renegade



Fonte: Imagens disponível em: <http://www.jeep.com.br>

Os quali-signos são as sensações de movimento, cores vibrantes, texto, tipografia sem serifa, objetos gráficos que chamam à ação, contraste, textura, perspectiva, e fotos com detalhes do carro. O Sin-signo é o hotsite da marca Jeep, e o legi-signo identificado foi websites de marcas automobilísticas.

Os principais ícones são as relações de semelhança: o carro da foto que se assemelha ao carro real, as lanternas traseiras do carro que se parecem com os galões de gasolina que equipavam os modelos antigos da marca, e o elemento gráfico na parte superior direita da página que assemelha-se à grade frontal do carro. Os índices encontrados são: os botões com efeito *mouse over* (animação dos botões) que indicam transição entre páginas; os prédios e postes presentes na foto da figura 3 e 6, indicam que o carro se encontra em um ambiente urbano; as fotos que apresentam o fundo borrado, indicam a sensação de movimento e velocidade; o logotipo presente em todas as páginas indica que o *hotsite* pertence à marca Jeep; os botões em evidência são símbolos de interatividade; o selo de carro do ano da Auto Esporte apresentados nas figuras 1 e 2 indica a qualidade do produto. O logotipo representa simbolicamente a marca Jeep e toda uma série de conceitos e significados associados a ela: provavelmente o maior símbolo de carros 4x4 e estilo *off-road* no mundo.

Segurança, velocidade, qualidade, conforto, liberdade, utilitário, paixão, tecnologia, Jeep, entusiasmo, experiência, Brasil são as remas identificadas. As discentes são: Eleito o carro do ano 2016 pela revista Auto Esporte; Equipado para o entusiasmo; Experiência interna; Tecnologia e segurança que libertam você; Preparado para você ter mais conforto em cada detalhe; Fabricado no Brasil para você fazer história. O argumento principal deste *hotsite* é o lançamento Jeep Renegade, um automóvel com características técnicas de um legítimo 4x4 *off-road*, cuja marca conceituais evidenciada qualidade e confiança, aliadas ao conforto e a segurança de um automóvel urbano, além de ser feito no Brasil, para ser usado no Brasil.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia deste trabalho surgiu após a realização de exercícios na disciplina Análise de Imagem no quarto período do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI. O objetivo do trabalho foi apresentar análises de significação de peças publicitárias para a campanha de lançamento do produto Jeep Renegade no Brasil.

A metodologia de análise seguiu a lógica das tricotomias da semiótica peirceana, e o critério de escolha das peças analisadas se deu única e exclusivamente em função de ser

uma campanha recente e que tivesse ao menos as seguintes peças para serem analisadas: (1) logotipo ou fotografia; (2) anúncio impresso; (3) anúncio audiovisual; (4) anúncio em mídia digital.

As análises levaram a conclusão de que em diferentes mídias, formatos e veículos o uso de elementos gráficos pensados com a lógica da semiótica pode influenciar a percepção do consumidor sobre o produto e a marca. Assim, recomenda-se que novos trabalhos de análise sejam feitos, utilizando outras metodologias analíticas para as mesmas peças desta campanha visando possíveis comparações nos respectivos resultados.

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, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo, 1995.