

Análise semiótica da imagem do anúncio publicitário da cerveja Kaiser

Joyce Milena Gomes Viana (UFPI)

Jocelia de Alencar Sousa (UFPI)

Kerolaia Almeida Barbosa de Sousa (UFPI)

Leidiane Conrado de Sousa (UFPI)

INTRODUÇÃO

A linguagem desempenha papel fundamental em todos os momentos da nossa vida, pois é através dela que nos comunicamos e que a experiência humana é transmitida, o homem utiliza-se da linguagem para se expressar e manifestar suas emoções e pensamentos, podendo interagir e fazer diferentes leituras do mundo que o cerca, neste sentido, o ser humano está rodeado de diferentes linguagens sendo elas verbais e não verbais.

A linguagem, portanto, pode ser referida às diversas formas sociais de comunicação, considerando que os indivíduos sociais se comunicam de diferentes maneiras, como por exemplo, através da leitura, produção de formas, assim como, movimentos, sons, cores e etc. Neste sentido, segundo Santaella:

“[...] nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons, músicas, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentido e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem” (SANTAELLA, 2007, p.10).

Com isso, desde o princípio o homem procurou meios para comunicar-se, recorreu a modos de expressões como danças, músicas, cerimônias, assim como, expressou-se através de desenhos, pinturas, esculturas. Dessa forma, podemos considerar que existem diversas formas de linguagem e segundo Santaella (2007) quando falamos de linguagem queremos nos referir a uma gama intrincada de formas

sociais de comunicação e de significação que chega incluir linguagens verbais e não verbais.

Consideraremos, portanto, que não nos comunicamos somente através de palavras e que procuramos diversas maneiras de manifestar a linguagem. Outra forma de manifestação da mesma é através de imagens, desde muito cedo o homem se utilizou da imagem para se expressar e comunicar-se, como por exemplo, através de pinturas ou desenhos em rochas. Atualmente, consideramos extremamente natural encontrarmos a imagem em nosso dia a dia em ruas, bancos, shopping, farmácias etc. Onde estão presentes em formas de gráficos, fotografias, pinturas e estão atreladas a diversos tipos de gêneros como charges, anúncios publicitários, assim como, encontramos-as em provas escolares e de vestibular, revistas, jornais, outdoor e outros. Dessa forma, consideramos importante estudar e atribuir sentido ao texto imagético para que consigamos lê-los e atribuir-lhes significado.

Utilizaremos para tanto os estudos da Semiótica de Charles Sanders Peirce, a qual é conhecida como a ciência geral dos signos e tem como objeto de estudo todas as linguagens possíveis e procura ainda dar ênfase a todos os tipos de signos explicando como eles significam, assim como, o papel que os mesmos desempenham na sociedade. Consideraremos, então, o conceito de signo como “uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. E ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 2007, p. 58).

Utilizaremos, portanto, o estudo dessa ciência para analisar uma propaganda de cerveja da marca Kaiser e atribuir significado ao texto imagético, assim como, identificar as estratégias utilizadas pelos produtores desta propaganda com o objetivo de persuadir o leitor acerca do consumo desta cerveja. Procuraremos analisar esta imagem utilizando-se dos conceitos de ícone, índice e símbolo propostos pela semiótica peirciana.

Tratar-se-á, a seguir, de algumas concepções e conceitos que cercam a semiótica peirciana, assim como, do conceito e classificações do seu objeto de estudo e em seguida far-se-á a análise do *corpus*, utilizando-se dos estudos semióticos.

Concepções da Semiótica de Charles Sanders Peirce

A palavra semiótica advém do termo grego *semion* que é a ciência que “investiga a significação e a produção de sentido por cadeia de signos” (CAUDURO,

1993, p.90), Charles Sanders Peirce é considerado o fundador da Semiótica Moderna. É importante ressaltar que a semiótica teve três origens distintas no que diz respeito ao espaço geográfico: uma nos Estados Unidos, outra na União Soviética e a terceira na Europa Ocidental. Nestas três fontes a semiótica foi originada e desenvolvida, porém utilizaremos para estudo do presente trabalho a fonte norte-americana que germinou nos trabalhos do cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce.

A semiótica de Peirce é conhecida como a ciência geral dos signos, pois diferentemente da semiologia de Saussure procura abarcar os diferentes tipos de signos e não somente o linguístico. Neste sentido, segundo Santaella:

“A semiótica é a ciência que tem como objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2007, p.13).

Portanto, esta ciência procura dar ênfase a todos os tipos de signos e explicar como eles significam, assim como, o papel que os mesmos desempenham na sociedade. Segundo Peirce (2007) “para que algo possa ser um signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma coisa chamada seu objeto” (p. 47), neste contexto, podemos considerar que a semiótica peirciana denomina como signo tudo aquilo que pode representar ou substituir algo do mundo real para alguém.

Para teoria semiótica existe um “processo de significação dos signos” conhecido como *semiose*, a qual considera que o signo é composto de três entidades, que são elas: o signo ou o *representamen*, o *objeto* e o *interpretante*. Segundo a semiose, temos que considerar que o mundo é composto por objetos físicos, podendo ser eles: coisas, animais, pessoas etc. Quando estes objetos não estão presentes, eles podem ser representados ou substituídos, estas representações são percebidas por alguém e ao percebemo-las criamos imagens mentais que são formadas com base em nossos conhecimentos de mundo. Estas novas imagens mentais motivam a criação de novas representações, por isso, a semiose é infinita.

O processo de percepção e interpretação de um objeto implica em uma fenomenologia, termo empregado por Peirce por volta de 1902, Santaella (2007) afirma

que “segundo Peirce, a fenomenologia seria a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto de nosso cotidiano” (p.32). Neste sentido, a fenomenologia proposta por Peirce classifica os efeitos produzidos pelo signo em três categorias: A *primeiridade* que é o efeito imediato produzido em um intérprete, sem que haja qualquer tipo de associação, ou seja, é a percepção do signo propriamente dita, como por exemplo, as sensações, sentimentos e impressões.

Já a *secundidade* é o efeito decorrente da interpretação do signo por um interpretante, envolve esforço muscular ou mental e pode diferir para cada intérprete do signo. E a *terceiridade* que é o processo de interpretação propriamente dito entre a *primeiridade* e a *secundidade*. Nele, considera-se o signo em relação aos conhecimentos sociais e definem-se hábitos ou ações, é o processamento cognitivo da informação contida no signo.

Conceito de signo segundo a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce

O signo na semiótica peirciana segundo Santaella é:

“uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representa esse objeto de um certo modo e de uma certa capacidade” (SANTAELLA, 2007, p.58).

Neste sentido, o signo é composto por uma tríade com os seguintes elementos: o *representamen* ou signo é algo que está representando um objeto do mundo real, o *objeto* que vem a ser o próprio objeto real que está sendo representado e o *interpretante* que é a imagem mental formada pela percepção do signo. Ele pode ser graficamente representado da seguinte forma:

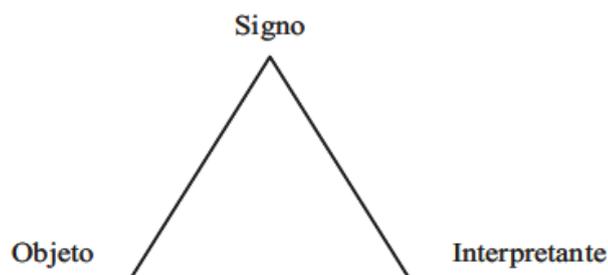


Figura 2 – Relação triádica
Fonte: Adaptado de Coelho Netto (2003).

Dessa forma, o signo pode ser classificado de acordo com a relação dele com os elementos que o compõe, portanto, o signo pode ser classificado como *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo*, considerando a relação do signo com ele mesmo. Outra forma de classificar o signo é considerando a relação dele com o *objeto*, neste caso pode ser classificado como: *ícone*, *índice* e *símbolo*. Por fim, existe a relação dele com seu *interpretante*, onde será classificado como: *rema*, *dicente* e *argumento*.

Para o desenvolvimento do presente trabalho utilizaremos a classificação do *signo* em relação ao *objeto*, ou seja, os conceitos de ícone, índice e símbolo. É importante ressaltar que existe uma relação direta entre estes conceitos classificatórios com os efeitos produzidos pelos signos, isto é, o conceito de ícone está diretamente ligado a Primeiridade, assim como, o de índice a Secundidade e conseqüentemente o de símbolo a Terceiridade.

Dessa forma, ícone é o signo que representa por qualidade, isto é, possui semelhança com as características do objeto representado, portanto, é ícone de um objeto é qualquer coisa que pareça com ele, possua suas características ou qualidades e seja usada como signo dele. Essas qualidades podem ser cores, texturas, formas, volumes, algo que possa sugerir um objeto por semelhança. Neste sentido, Santaella (2007) afirma que “diante de um ícone costumamos dizer: Parece uma escada, Parece uma cachoeira, Parece uma montanha, e assim por diante, sempre no nível do parecer. Aquilo que só parece” (p.65).

O índice é o signo que funciona indicando outra coisa, não por semelhança, mas por dedução; neste sentido o signo tem uma relação física com o objeto, pois depende diretamente dele para existir, é importante ressaltar que o índice esta no campo da Secundidade. Um bom exemplo de índice é a fumaça, a qual indica a existência de fogo,

queimada, ou alguém fumando. Outro exemplo típico de índice é observar que o céu está nublado e deduzir que irá chover.

Já o símbolo é o signo cuja relação com o objeto se dá em virtude de convenção, tendo assim um caráter arbitrário e está no campo da Terceiridade, não tem uma relação direta com o objeto representado, mas se refere ao mesmo por associações produzidas por uma convenção. Um grande exemplo de símbolo são as palavras, ou a cor vermelha significando paixão, as quais não possuem uma relação direta com o que representam, mas seus significados foram convencionalizados.

Utilizaremos, portanto, estes estudos para analisar uma propaganda de cerveja da marca Kaiser, a qual foi retirada de seu próprio site. Analisaremos a propaganda procurando primeiramente identificar os signos presentes na mesma, assim como, classificá-los como ícone, índice ou símbolo. Objetivamos, portanto, atribuir um significado para imagem enquanto texto e observar de que forma a propaganda se utiliza de estratégias semióticas para alcançar o objetivo de persuadir seu público alvo.

ANALISE DO CORPUS

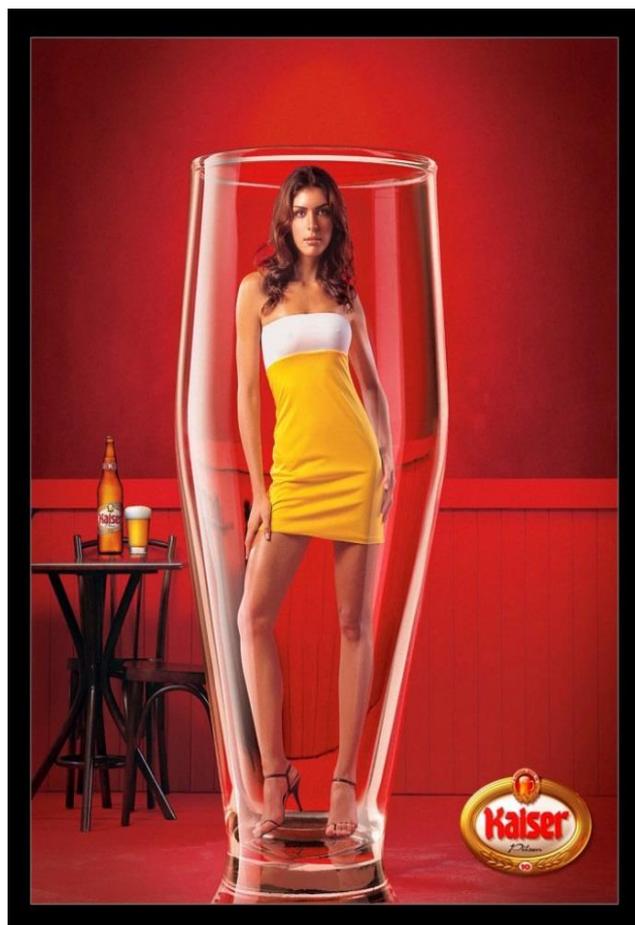
Em um levantamento feito sobre o consumo de bebidas alcóolicas no Brasil, por meio de uma parceria entre a Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) e a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), nos últimos anos observou-se que 61% das doses anuais consumidas pelos brasileiros são de bebidas fermentadas e que houve um aumento do consumo das mesmas entre jovens cada vez mais novos e principalmente entre mulheres.

Dessa forma, vê-se necessário um estudo mais profundo das estratégias utilizadas nas propagandas de cerveja, as quais podem contribuir com este aumento do consumo de cerveja por parte dos brasileiros. Assim, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar as estratégias semióticas utilizada em uma propaganda de cerveja da marca Kaiser, a qual se utiliza do texto imagético para a formação do seu discurso. Pretendemos, portanto, observar de que forma estas estratégias semióticas colaboram na formação do discurso desta propaganda no que diz respeito à persuasão do leitor no referente ao consumo desta cerveja.

A imagem a seguir foi retirada do site da cerveja Kaiser e trata-se de um anúncio publicitário da mesma, o qual foi veiculado no ano de 2009. Neste ano, a Kaiser tinha como slogan publicitário o lema: “Essa é gostosa!”, este anúncio pretende mostrar e

induzir o leitor que esta cerveja de fato gostosa e que ao consumi-la o homem pode, além de se deliciar que gosto a cerveja, fantasiar a possibilidade de pode ter e estar acompanhado de uma belíssima mulher.

É possível também traçar o perfil de um possível público pretendido pela propaganda, ao analisarmos e classificarmos os signos presentes na mesma podemos facilmente identificar que público alvo desta propaganda são homens, os quais provavelmente frequentem ambientes mais populares como bares. Isto é possível de ser identificado, pois procuramos atribuir significado aos signos nela encontrados, como os icônicos, indiciais e simbólicos. Acreditamos que é possível traçar com facilidade este perfil de leitor, principalmente, por causa dos signos simbólicos que estão presentes na imagem e pelo fato de termos que ativar nossos conhecimentos de mundo para interpreta-los. Neste sentido, a imagem analisada é a seguinte:



Primeiramente, consideraremos a imagem da propaganda em estudo como fenômeno no contexto das categorias dos signos. Neste sentido, na *primeiridade* as sensações percebidas são as qualidades dos signos icônicos, portanto, ao observamos a

imagem entendemos que nesta categoria acontecem as sensações visuais, ou seja, a percepção visual dos signos. Dessa forma, percebemos a existência dos signos icônicos, mas não lhes atribuímos significado e nem sentido. Trata-se de perceber, por exemplo, as cores, as formas, a mulher, o copo, a mesa, mas não atribuímos um significado para os mesmos, somente os percebemos enquanto signos.

Na *secundidade* ocorre a interpretação e o reconhecimento dos elementos da realidade externa, os quais se apresentam e classificam-se como índices. Neste sentido, nesta categoria ocorrerá a interpretação de que a cerveja Kaiser é tão gostosa quanto a mulher que aparece na propaganda, utilizamos para tanto a interpretação e o reconhecimento dos signos indiciais. Portanto, na *secundidade* reconhecemos que a mulher é um signo indicial no momento que deduzimos que ela está fazendo referência a cerveja Kaiser e que conseqüentemente neste contexto a cerveja é tão gostosa quanto ela.

Já a *terceiridade* é considerada como o processo que nos leva a interpretar essas características, nesta categoria abrigam-se os fenômenos tipicamente simbólicos, os quais são convencionalizados e arbitrários. Neste caso faz-se necessário a ativação dos nossos conhecimentos prévios, isto é, para conseguirmos interpretar que a cerveja Kaiser é gostosa, precisamos primeiramente ter o conhecimento de que no Brasil mulheres bonitas dentro de um determinado padrão de beleza são chamadas de “gostosa” e no momento que a mulher está no lugar da cerveja e a representa, a própria cerveja toma para si esta característica. Portanto, na *terceiridade* ocorrerá o processo que nos leva a *secundidade*, isto é, processo que nos leva a interpretação e dedução dos signos.

Ainda considerando a teoria peirciana, identificaremos os signos presentes nas imagens e os classificaremos em relação aos *objetos* que eles representam. Neste sentido, ao observamos a presente imagem podemos considerar como ícone os signos que representam por semelhança, desta forma, teremos como signos icônicos: (1) a mulher, pois ela está representando por semelhança a mulher no mundo real; (2) o copo em que a mulher se encontra dentro, assim como, o copo que se encontra em cima da mesa, pois estão representando por semelhança o copo do mundo real; (3) a garrafa de cerveja, a mesa e a cadeira, pois estão representando por semelhança objetos do mundo

real; (4) a cor do vestido da mulher é um signo icônico, pois representa por semelhança a cor da cerveja.

Identificados os ícones presentes na imagem, vê-se a necessidade de atribuir significados aos mesmos, procuraremos interpretá-los através do caráter indicial que pode ser atribuídos a alguns desses signos. Portanto, podemos apontar como elemento indicial a mulher vestida com aquele vestido amarelo e branco, o caráter indicial dessa composição está justamente na insinuação de que a mulher é a cerveja e na dedução de que a cerveja Kaiser é tão “gostosa” quanto a modelo utilizada na propaganda. Mas para chegarmos a essa dedução é necessário que ativemos os nossos conhecimentos de mundo, portanto, faz-se necessário identificarmos os símbolos ali presentes.

Neste sentido, consideramos na imagem analisada como signos simbólicos: (1) a cor de fundo da imagem, ou seja, o vermelho, pois ela foi convencionalizada como a cor da marca da cerveja, neste caso é necessário que saibamos que a cor vermelha representa a própria cerveja Kaiser; (2) a própria palavra Kaiser, pois devemos considerar o verbal como simbólico, já que é um signo arbitrário e convencionalizado; (3) o emblema da cerveja, o qual também foi convencionalizado. Precisamos ter, ainda, alguns conhecimentos de mundo para entendermos e atribuirmos significado a presente propaganda analisada, como por exemplo, que na cultura brasileira mulheres bonitas, dentro do vocabulário mais vulgar da língua, são chamadas de “gostasas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim desta análise, podemos perceber que a propaganda se utilizou não apenas de um tipo de signo, mas das três classificações propostas por Peirce, no que se refere à relação do *signo* com o *objeto*, ou seja, os ícones, índices e símbolos. Devemos considerar que a significação da propaganda se deu por meio da interação dos signos presentes na imagem e que conseguimos através da semiótica analítica de Peirce atribuir sentido e significado à propaganda. Consideraremos, também, extremamente importante a análise semiótica de propagandas, pois com a mesma podemos transcender um olhar superficial dos anúncios publicitários que costumamos ter.

Percebemos através desta análise interpretativa a utilização de estratégias semióticas para formação do discurso desta propaganda, assim como, que os signos ali

presentes estão com a finalidade de persuadir o leitor da mensagem acerca do consumo da cerveja Kaiser. Dessa forma, a propaganda vem com o objetivo de persuadir o público de que a cerveja Kaiser é a mais gostosa e conseqüentemente criar a ilusão de que ao consumi-la o homem poderá estar acompanhado de mulheres belas como a modelo da propaganda.

BIBLIOGRAFIA

CADURO, Flávio Vinícius. **Semiótica e semiologia: contrastes**. Porto Alegre, 1993. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/PortoArte/article/view/27532/16085>. Acesso em: 28/08/2013

DURIGAN, Regina H. A. et al. **Análise semiótica de anúncios de propaganda de café**. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/434>. Acesso em: 23/08/2013

ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectivas, 1997.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. São Paulo: EDUSC, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SCOZ, Murilo. **Estatuto semiótico de marcas brasileiras de cerveja: o bebedor fanfarrão da skol**. Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://www.gpae.ceart.udesc.br/artigos3/artigo-MuriloScoz.pdf>. Acesso em: 24/08/2013

LIMA, Gusatavo Barbieri. et al. **Análise semiótica aplicada às marca**. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.convibra.org/upload/paper/2012/37/2012_37_4845.pdf. Acesso em: 20/09/2013.

Anúncio publicitário da cerveja Kaiser do ano de 2009: <https://www.google.com.br/search?q=anuncio+publicitario+de+cerveja&safe=off&hl=ptBR&tb>

