

ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT

“PODE SER BOM. PODE SER MUITO BOM. PODE SER PEPSI.”Larissa Moleri¹Lougan Ivair Manzke²

RESUMO: Há muito tempo os gigantes Pepsi e Coca-Cola travam uma incessante batalha entre si de propagandas e consumidores. A Pepsi, ao perceber a perda do mercado, passou a questionar e buscar uma forma que fizesse as pessoas provarem e sentirem o sabor do seu produto, de forma que as pessoas começassem a quebrar a mesmice e provassem algo novo. O modo de utilizar a linguagem publicitária atualmente evoluiu, pois antigamente a publicidade era limitada contendo apenas o endereço e o que a loja ou produto ofereciam, passando por uma grande evolução podemos contar com técnicas da sedução e da persuasão, fazendo uso da linguagem autoritária, visando provocar interesses e convencer a solidificar uma compra/busca e assim considerando por satisfeita a sedução e a persuasão por hora. A finalidade da mensagem publicitária é atingir o objetivo de seus anunciantes, a partir disso e com base nos autores Charles Pierce e Lúcia Santaella, este artigo revelará um estudo semiótico tanto verbal quanto imagético da campanha da Pepsi 2011 "Pode ser bom, pode ser muito bom, pode ser Pepsi", visando mostrar o significado de cada signo utilizado para a arte da sedução, a fim de demonstrar que cada cor, cenário, figurino e até mesmo o tom de voz é escolhido de forma pensada.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem publicitária, Pepsi, Semiótica.

INTRODUÇÃO

Com este artigo a intenção é obter um estudo voltado para os sentidos semióticos, diante do uso de signos em campanhas publicitárias, bem como os seus significados dentro de um contexto, demonstrando a forma com que a marca é colocada e os aspectos que estão subjetivos dentro da campanha da Pepsi 2011 “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.”, criado pela agência AlmapBBDO da cidade de São Paulo. Através da semiótica obtemos estudos sobre a linguagem verbal e a não-verbal, por meio de teorias abrangentes sobre signo, significado e representamen facilitando assim o entendimento das linguagens nos meios de comunicação.

Com a correria do dia a dia as pessoas começam a agir de modo habitual, padronizado, sem parar pra pensar e decifrar algo novo. Sendo assim, todo e qualquer produto que se destaca e de algum modo faz com que as pessoas pensem em suas atitudes, pode vir a ter um público de

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). lmoleri@hotmail.com

² Professor orientador: louganmanzke@gmail.com

consumidores crescente. A Pepsi, em sua atual campanha (2011), mostra fortemente a quebra de um costume, demonstrando que sempre há um lado bom ou um modo diferente de encarar uma situação.

Desta forma, o intuito da campanha é fazer com que as pessoas provem aquilo que não está na rotina, abrindo mão das primeiras falsas impressões e, portanto permitindo viverem novas experiências – “o desconhecido, conhecido” pois a Pepsi possui o reconhecimento mundial de que é hoje a segunda maior companhia de alimentos e bebidas do mundo, faltando lhe unicamente a preferência de ser a primeira.

Denota-se pela análise da campanha que a empresa Pepsi busca inovar o conceito da marca, demonstrando através de uma sequência de VT's, não só que ocupa hoje o segundo lugar no mercado mundial, mas principalmente busca demonstrar que pode ser surpreendente, se aceita pelos consumidores.

Será usado como referencial teórico os estudos sobre semiótica desenvolvidos e adaptados por Lúcia Santaella³, os quais foram baseados na semiótica norte-americana de Charles Peirce⁴, linguagens e conceitos de comunicação em geral.

COMUNICAÇÃO

A arte da comunicação possui um vasto campo, sendo assim de difícil explicação lógica. Podemos dizer que tudo acontece através da comunicação, desde sempre, se pararmos para pensar a comunicação é feita desde os primórdios, por meio de pinturas rupestres. O termo comunicação vem do latim *communicatio*. Segundo Pereira (2005, p. 10) “a etimologia da palavra sugere que se trata de um conceito eminentemente social na sua origem”. Portanto, comunicação é um processo que envolve uma troca de informações entre sujeitos ou objetos, possuindo assim diversas maneiras de se comunicar, sendo através de duas pessoas conversando frente a frente (fala) ou através de gestos, escrita, mensagens por meio de outras redes globais, tudo que permita uma troca de informações entre alguém. Segundo Pereira (2005, p.9) “vida em sociedade significa troca, intercâmbio, esse eterno toma lá, dá cá entre as pessoas. E todo intercâmbio entre os seres humanos só se realiza através da comunicação”.

³ Lúcia Santaella é pesquisadora CNPq, graduada em Letras – Português e Inglês. Professora titular no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e doutora em Teoria Literária com pós-doutorado no exterior.

⁴ Charles Sanders Peirce foi um cientista americano que estudou várias áreas como a matemática, filosofia, física e ciências culturais. A área pela qual é mais conhecido está acerca da Semiótica, estudo baseado na lógica.

Em se tratando de uma definição mais conceitual o dicionário de termos de marketing (1999) diz que comunicação é:

Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer dos sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual. (p. 99)

Com a evolução e modernização da sociedade e dos meios de comunicação, passa a existir a necessidade de estudos e teorias acerca da comunicação. Segundo França (2001), o conhecimento da comunicação passou a existir pelas questões assentadas pela urbanização crescente do mundo, pela fase de consolidação do capitalismo industrial, pela instalação da sociedade de consumo e pela expansão do imperialismo. Portanto, no século XX, a comunicação passou a emergir através de alguns precursores da área, o primeiro estudo seria uma enciclopédia denominada “Teoria do diário” escrita pelo alemão Otto Groth. Porém é nos Estados Unidos em 1930, através de Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell e Carl Hovland que se deu um estudo mais aprofundado de comunicação, mais especificamente estudo da comunicação de massa, nomeado *Mass Communication Research*.

COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação social é uma ciência que estuda as causas, o funcionamento e a consequência da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, vinculando os métodos de informação, persuasão e entretenimento. Sua peculiaridade é que a partir de um mesmo emissor está venha a alcançar um vasto grupo de receptores ao mesmo tempo. A comunicação de massa ocorre através das informações transmitidas por rádio, televisão, jornais, cinema e também pela internet.

Segundo o dicionário de termos de marketing (1999) comunicação de massa refere-se:

à exposição simultânea, ou em curto período de tempo de audiência ampla, dispersa e heterogênea, a mensagens transmitidas por sistema industrial de meios. A comunicação de massa caracteriza-se por recepção ou audiência de massa, embora a produção das mensagens se faça por segmentos minoritários da sociedade. (p.99)

Em se tratando de Beltrão (1986), a comunicação de massa é caracterizada por ser industrial e vertical, pois se designa a elaborar e distribuir produtos, bens e serviços culturais de forma padronizada e em série através de mensagens.

Como dito anteriormente foi em 1930 que se desenvolveram os primeiros estudos sobre a comunicação de massa, segundo França (2001) a partir disso criaram-se vários institutos e centros de pesquisas a fim de desenvolver projetos e montagens de experimentos, possibilitando assim a formulação das primeiras teorizações.

COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

A comunicação audiovisual é aquela que possui a utilização em conjunto de efeitos sonoros e visuais.

Porém, ela surge após muito tempo, em se tratando que a arte da comunicação é feita desde os primórdios onde se teve a necessidade de registro e exploração dos fatos e sentimentos que então eram feitos através das pinturas, contudo com a evolução da espécie ocorreu a descoberta da fotografia e adiante do cinema, que afinal passa a aumentar a credibilidade desses registros. Com o surgimento da televisão e a invasão desta em todos os lares, seu poder de credibilidade passa a ser agressivo, sendo o melhor meio de comunicação a transmitir informações, e consequentemente passou a ter um poder massivo manipulando opiniões e modificando o comportamento da sociedade, contudo o surgimento e a popularização dos audiovisuais se tornam inevitável.

O sistema televisivo brasileiro teve início com a TV Tupi nos anos 50, e segundo Ramos (2004) seguiu-se o modelo americano, sendo assim a TV teve uma relação muito próxima com a publicidade, porém sua forma de comercialização era diferente da atual segundo Ramos (2004) existiam os chamados “programas de patrocinadores” foi só então com o surgimento da TV Globo que se inovou o modo de comercialização de publicidade, separando por gêneros/conteúdos e tempo/audiência.

SEMIÓTICA

A palavra semiótica possui origem do termo grego *semon*, que significa signo. Para Santaella (2002) de um modo geral a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos,

sinais e linguagens - é o estudo entre objeto e representação. Semiótica é entendida como a doutrina dos signos.

Signo é definido por Santaella (2004, p.58) como “uma coisa que representa uma outra coisa: o objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”. No entanto, para Peirce (2000) signo é:

[...] aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirigir-se a alguém, isto é, cria, na mente desta 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. (p.46)

Conforme Nöth (2003, p. 66), “o signo, portanto, tem sua existência na mente do receptor e não no mundo exterior.” Sendo assim, semiótica é uma ciência fundamentada na capacidade de observação e imaginação acerca de um signo e sobre o que este venha representar.

Peirce (2000) divide o signo em três tricotomias. Na primeira tricotomia, Pierce (2000) qualifica o signo em relação a ele mesmo, denominado como qualissigno, ou seja, uma qualidade como signo. Sinsigno, algo existente e real que é um signo, e dependente de outros qualissignos. E por fim, legissigno que estabelece uma lei como signo.

Na segunda tricotomia temos o signo em relação ao objeto, que conforme Peirce (2000) pode ser denominado ícone, cujo signo possui uma similaridade com o objeto real. Índice, onde o signo constitui uma relação causal entre representamen e objeto. E por fim o símbolo, que na explicação de Peirce (2000, p.52) “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais [...]”, ou seja, possui uma relação de convenção com o objeto.

Na terceira tricotomia temos o signo em relação ao interpretante que vem a ser denominado por Pierce (2000) como rema que é um signo que representa um objeto possível. Dicente é um signo que representa o objeto concreto. E por fim, argumento é um signo que representa o objeto na esfera dos signos.

Charles Peirce ainda desenvolveu mais três categorias consideradas universais, conhecida como primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade, é a compreensão de imediato ao se ter contato com o signo, é intuitiva, espontânea, menos racional, é a qualidade, é a percepção original baseada no presente. Para Nöth (2003, p. 63), “primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo.”.

Sobre a secundidade Nöth (2003, p. 64) diz que “começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer.”, ou seja, é a relação entre dois fenômenos, é uma ação e reação.

A terceiridade, acontece quando ligamos os fenômenos da primeiridade e secundidade a um terceiro e assim reagimos a fatos, é a mediação entre os fatos e a experiência vivida. Para Santaella (2004) ,

Terceiridade, aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, correspondente à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (p.51).

Santaella (2004), traz um exemplo prático sobre a aplicação das três categorias universais de Charles Peirce das quais vale a pena ressaltar:

Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é o primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro. (p. 51).

Sendo assim descobrimos que toda e qualquer coisa, da mais simples a mais complexa pode ser pode ser um signo.

TIPO DE PESQUISA

No início da construção de uma investigação bibliográfica se tem a necessidade de pesquisa bibliográfica para se ter conhecimento sobre tal assunto, se o mesmo já foi estudado e se caso já tenha sido se está dentro da mesma área de interesse e se irá contribuir para o avanço da pesquisa e, assim, facilitar em alguns aspectos, como resultados de questionário ou até mesmo trazendo o conhecimento de alguns autores, coletando assim dados gerais ou específicos acerca do tema. A pesquisa, segundo Gil (1991), nada mais é do que um método racional e sistemático a fim de oferecer respostas aos problemas apresentados.

Existem diversas espécies de pesquisas, porém a utilizada neste artigo será a pesquisa exploratória, visto que tal pesquisa segundo Gil (2002) tende a “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”. Além de envolver o método de pesquisa bibliográfica, entrevistas e estudo de caso.

Para Ruiz (2002), a pesquisa bibliográfica é um levantamento acerca do que já se produziu sobre tal assunto.

Do ponto de vista de Gil (1991), o estudo de caso é marcado por um profundo estudo de formas e de maneiras que possam permitir a visualização e o conhecimento global do caso.

Segundo Mattar (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo demonstrar maior conhecimento ao pesquisador sobre o tema, por isso esse tipo de pesquisa é propriamente útil quando se tem pouca noção sobre o problema de pesquisa.

Assim a pesquisa exploratória traz como objetivo principal a aproximação e a familiarização de características e particularidades intrínsecas ao tema a ser estudado, objetivando o aparecimento de ideias inovadoras, os quais servirão de base para o desenvolvimento do tema estudado de forma objetiva e completa.

Entretanto a pesquisa exploratória será realizada através da semiótica, que do ponto de vista de Santaella (2003), é uma ciência que tem como objeto de estudo todas as linguagens possíveis, que possui todo e qualquer fenômeno como produção de significação e de sentido. A semiótica é o estudo dos signos, e o signo é a representação de um objeto; tudo que de certo modo represente alguma coisa para alguém, no caso do VT estudado, será considerado os quadros em si, mostrando como cada signo demonstra uma interpretação.

ABORDAGEM DA PESQUISA

Dentro do estudo da pesquisa nos deparamos com dois modos de estudo, sendo elas: qualitativa e quantitativa. Para a formação deste artigo a pesquisa utilizada será a qualitativa, visto que, segundo Malhotra (2004, p. 153), “a pesquisa qualitativa é uma metodologia importante usada na pesquisa exploratória”.

Assim a característica da pesquisa qualitativa está na busca da profundidade, onde a sua fonte de dados é o ambiente natural, no qual se busca analisar o instrumento principal da pesquisa, que é o pesquisador, que por sua vez valoriza muito o processo de pesquisa e não apenas o seu resultado. Ela busca a profundidade partindo do subjetivo, buscando assim atingir o seu objetivo, com uma amostra pequena de fatos e sensações obtidas em campo.

Essa pesquisa trabalha especialmente com opiniões, crenças, atitudes, valores, onde todas essas variáveis, são avaliadas em grau que expressam sua importância. A pesquisa qualitativa parte do todo para um único ser particular, trabalhando com parâmetros básicos que permitem a investigação empírica qualitativa.

A pesquisa qualitativa é indutiva, o que significa dizer que através de dados padronizados, o pesquisador irá desenvolver suas ideias e entendimentos, não necessitando de coletar dados para comprovar teorias e modelos já preconcebidos.

Sendo assim, Malhotra (2004, p.155) diz que a pesquisa qualitativa é uma “Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

DADOS DA PESQUISA

Os dados de pesquisa são classificados em dois tipos: primários e secundários, sendo que ao longo do estudo percebeu-se que a utilização dos dois dados é admissível.

Os dados primários segundo Malhotra (2004) são desenvolvidos pelo pesquisador com o intuito de resolver o problema da pesquisa, os dados primários não devem ser coletados até que os dados secundários estejam disponíveis e analisados. Já os dados secundários segundo Malhotra (2004) são desenvolvidos para uma finalidade distinta ao problema, abrangendo assim informações disponíveis por outras fontes.

Para Mattar (2001) os dados primários são aqueles que possuem os dados ainda não coletados, porém são feitos para atender necessidades específicas da pesquisa a ser estudada, e os dados secundários são aqueles que já possuem os dados coletados, ordenados e até mesmo analisado, e estão à disposição dos interessados.

Assim os dados primários são retirados por meio de informações das próprias organizações estudadas (semiótica), e os dados secundários são obtidos por meio de outras fontes (bibliografias). Em se tratando da análise dentro do artigo, este consistirá por meio dos estudos semióticos sendo os secundários através de outras fontes já disponíveis e a primária através da semiótica aplicada.

ANÁLISE

Santaella (2004) traz algumas formas de análises semióticas aplicada acerca dos VT's, ela explica que existem três propriedades onde permite que qualquer coisa possa ser um signo dentro de um vídeo.

Dentro deste artigo será feito um estudo acerca da qualidade interna de uma linguagem que encontrasse dentro da tricotomia de quali-signo. Seu estudo está a envolver os aspectos

relativos ao vídeo, como as cores, os cortes, as qualidades das tomadas, dos enquadramentos, dos pontos de vista, dos movimentos de câmera, no tom do discurso que acompanha a imagem e na qualidade da voz.

O VT é formado por cinco cenas, que serão analisadas com base nos estudos de Santaella (2004), as cores serão analisadas segundo Farina (1982), e os planos ou tomadas segundo Watts (1990).

O MODO QUALITATIVO

O comercial é dividido em cinco cenas, e se passa dentro de um restaurante onde um casal está sentado esperando seu pedido e o garçom chega com a bebida e diz: “Só tem Pepsi, pode ser?”, imediatamente o cliente começa a pensar em algumas possibilidades surpreendentemente boas, que surgem a partir do momento em que pessoas se arriscam a experimentar coisas novas. Na primeira cena o restaurante é bem iluminado, como duas tomadas de cenas rápidas onde a primeira cena mostra um ângulo mais aberto indicando o ambiente, e a segunda um ângulo fechado no garoto e na bandeja com a Pepsi, com o fundo desfocado para dar mais ênfase.

Assim as próximas cenas são compostas por uma festa onde um garoto aceita conhecer uma menina sem antes ver quem era arriscando ser alguém que ele poderia não gostar, porém ele é surpreendido por uma linda garota. Na sequência temos alguns meninos em uma quadra separando o time para jogar futebol e para completar o time a única pessoa que sobrou foi o jogador Paulo Henrique Ganso. E por último a cena se passa em um programa de televisão onde a atração é um peixe que canta. A partir desses pensamentos surpreendentes a cena volta para o cliente que então aceita o refrigerante oferecido em troca de outro que não havia no estabelecimento, quebrando assim aquela rotina.

A paleta de cores que compõem o VT são um color-code da marca Pepsi, as cores de maior destaque são o azul, vermelho, branco e o amarelo.

As cenas são rápidas, com cortes rápidos, todas as cenas seguem um padrão onde a câmera começa com um ângulo aberto mostrando o cenário e depois focando nos personagens e nas reações de surpresa de cada um.

MODO EXISTENCIAL

O VT mostra uma nova leitura sobre a Pepsi. Trata-se de um comercial ousado, porém segundo Masson⁵ (anexo A) a ideia “surgiu de um insight extremamente verdadeiro, de uma situação de mercado que se repetia por todo Brasil e que tinha um imenso potencial para estabelecer um diálogo próximo e honesto com os consumidores.”, a Pepsi buscou com que o público, parasse e pensasse, que não deve ser tão ruim quando, por exemplo, uma pessoa chega a um estabelecimento na busca por algo que no momento não está disponível, quando neste instante o consumidor passa imediatamente a se sentir incomodado, ante a essa falta desistindo assim da compra de qualquer outro produto que possa trazer a ele o mesmo prazer, por estar estritamente condicionado ao padrão imposto e a mesmice existente. Assim, a Pepsi tornou simpático o fato de não ser sempre a primeira opção.

MODO GENÉRICO

Segundo Santaella (2004) o VT se enquadra no gênero divulgação, afirmando que a Pepsi pode surpreender. O vídeo mostra cenas inacreditáveis como um peixe que canta e um jogador famoso querendo participar de uma partida de futebol com algumas crianças “normais”.

ICÔNICO – INDICIAL – SIMBÓLICO – CENA 01



⁵ Felipe Masson - Assistente de Planejamento de Pepsi da agência Almap BBDO.

A primeira cena como já dito antes, acontece em um restaurante, em um plano geral, ou seja, mais aberto aparece o cenário e um garçom trazendo em uma bandeja uma lata do refrigerante Pepsi, a uma mesa formada por um homem e uma mulher. Assim que o garçom abaixa a bandeja, a câmera foca no rapaz que havia feito o pedido e na lata de Pepsi, ou seja, houve um corte em plano médio, pois o rosto ao lado da Pepsi passa a ser um dos principais elementos, e assim o garçom fala: “Só tem Pepsi, pode ser?” imediatamente o rapaz começa a pensar em algumas situações e o locutor fala: “Já pensou que pode ser, pode ser muito bom?”.

As principais cores usadas são em tons claros tanto nas roupas quanto no cenário, conforme Farina (1982) o amarelo e o azul são cores muito usadas nessa primeira cena, o amarelo é uma cor que remete conforto e espontaneidade e o azul transmite maior serenidade e fidelidade e o branco remete a higiene.

ICÔNICO – INDICIAL – SIMBÓLICO – CENA 02



A segunda cena se passa em uma festa, a câmera começa a filmar de cima para baixo em um plano geral mostrando várias pessoas dançando e termina o movimento focando em uma menina e um menino conversando, em seguida acontece um corte e o ângulo da câmera muda, utilizando então o meio primeiro plano onde o enquadramento se da logo abaixo dos ombros, mostrando as expressões do rosto, a cena está focada nos dois conversando, no entanto desta vez a menina está de costas para a câmera, mostrando assim o rosto do menino sorrindo e a menina fala: “Só tenho uma amiga para te apresentar, pode ser?” o menino responde que pode e olha para o lado, a câmera corta e começa a filmar uma linda menina andando em direção a ele fazendo uma bola de chicletes e de fundo uma música com um tom mais sensual. O ângulo da câmera volta para o rapaz que está com uma cara de surpreso, porém com o sorriso no rosto.

As cores utilizadas nesse cenário são aparentemente neutras com alguns detalhes em cores mais vivas sendo essas cores segundo Farina (1982) o amarelo que remete euforia e esperança e o vermelho que significa desejo, sexualidade. Cores que combinadas transmitem uma sensação de vontade imediata.

ICÔNICO – INDICIAL – SIMBÓLICO – CENA 03



A terceira cena se passa dentro de uma quadra e mostra alguns meninos querendo jogar futebol. O ângulo da cena começa de longe, em um grande plano geral, mostrando a quadra de cimento com alguns meninos brincando e suas bicicletas jogadas no canto enfatizando ser apenas uma brincadeira de crianças, e vai focando até chegar no plano em conjunto onde o corte se dá na altura dos joelhos, a cena chega á duas crianças que estavam dividindo o time e uma delas fala: “Só sobrou ele para o nosso time, pode ser?” e o outro menino responde que pode, e assim a câmera foca em um plano médio (abaixo dos cotovelos) no jogador Paulo Henrique Ganso que está apoiado do lado de fora de uma grade, e fica surpreso quando as crianças o indicaram, pois era o que ele queria, ser escolhido e poder jogar.

As cores das roupas utilizadas pelas crianças são preto que quando combinada a certa cores se torna alegre, o amarelo remetendo esperança, azul com a sensação de amizade, vermelho transmitindo a sensação de competição e por fim o roxo que passa a sensação de profundidade, cores interpretadas segundo Farina (1982).

ICÔNICO – INDICIAL – SIMBÓLICO – CENA 04



A quarta cena ocorre em um show de televisão com auditório; há um rapaz ao lado de um aquário com um peixe e do outro lado do aquário há o apresentador do programa. O primeiro enquadramento acontece num grande plano geral mostrando o cenário e as câmeras do programa e vai fechando um pouco o ângulo até ocorrer um corte que em seguida foca no rapaz que fala: “Só tenho esse peixe que canta, pode ser?” a câmera corta e foca no apresentador que está olhando para frente e diz que pode, o ângulo se abre até o plano de conjunto (pouco abaixo dos joelhos) mostrando o palco com o apresentador o aquário e o rapaz tirando o peixe da água, o ângulo é cortado novamente e foca no peixe em um plano close-up e assim ele começa a cantar, em seguida mostra a plateia aplaudindo o peixe, porém focado em um homem meia idade com óculos e uma cara de surpreso, e assim a câmera se volta para o peixe e o rapaz guardando ele de volta ao aquário.

As cores predominantes nessa cena são o amarelo, o vermelho e o azul, onde segundo Farina (1982) o amarelo remete a originalidade e expectativa, o vermelho passa um ar de dominação e o azul transmitindo intelectualidade.

ICÔNICO – INDICIAL – SIMBÓLICO – CENA 05



A quinta cena é a continuação da primeira cena, ela começa com o mesmo ângulo do cara olhando a lata de Pepsi e pensando nas coisas boas que poderiam acontecer se ele quebrasse aquela rotina e provasse essa segunda opção, e assim o rapaz aceita com a palavra “pode” a Pepsi que o garçom trouxe. Em seguida o locutor fala: “Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.” E a imagem é cortada para um fundo preto onde, com efeito, aparece o líquido da Pepsi formando uma lata e de trás dessa lata saindo duas outras latas uma para cada lado, mostrando os três sabores de Pepsi em lata e assim o VT termina.

Em relação ao tom de voz do locutor, segundo uma entrevista com André Kassu⁶, “A gente procurava um locutor que fugisse do padrão. Que não fosse mais um que você escuta sempre na TV. E o Silvio, da Tesis, veio com a sugestão de usar um dos integrantes do Funk como Le Gusta”. O Funk como Le Gusta é uma banda paulista.

Em relação às cores presentes percebesse que estas foram alinhadas ao color-code da marca Pepsi.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção deste artigo teve seu objetivo voltado para o estudo e análise do sentido semiótico, o que se fez através da análise de seu uso dentro de campanhas publicitárias, a fim de demonstrar de que forma o uso e os aspectos de uma marca são trabalhados. Para tanto utilizando-se da semiótica, dentro do estudo de uma campanha publicitária com o intuito de analisar sua linguagem verbal e não verbal, facilitando assim o entendimento da linguagem dos meios de comunicação.

Sabemos que a forma com que os receptores decodificam a mensagem, acaba sendo interpretada de modo diferente por cada um, em função de diversas influências. O comercial analisado da Pepsi tem como objetivo divulgar seu produto, fazendo com que o público pare e pense em suas atitudes, mostrando que podemos sair daquela rotina. De modo simpático a campanha da Pepsi mostra que ser a segunda opção não significa ser ruim, mostra que apenas era desconhecida e afirma que pode ser surpreendentemente bom, a campanha buscou brincar com o imaginário do público, sendo assim esse o traço mais significativo. Seus elementos se dão através de situações normais na vida das pessoas, como uma festa, um jogo entre amigos, e aquele programa de TV que sempre traz coisas inusitadas, onde em todas as cenas percebesse que há uma semelhança onde as pessoas aceitam com a palavra “pode” o que lhe é proposto antes mesmo de saber o que está à espera, mostrando que essa pessoa ousou se arriscar e provar coisas

novas. Sua ferramenta de maior expressividade foi o jogo de palavras feito pelo locutor, com palavras simples, entretanto em potencial.

REFERÊNCIAS:

- BELTRÃO, Luiz N. de O. Quirino. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo: Summus, 1986.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.
- MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** São Paulo: Editora Bookman, 2004.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.
- MATTELART, A e Mattelart, M. **História das teorias da comunicação.** São Paulo, Loyola. 1999.
- MOREIRA, Júlio César Tavares. **Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades.** São Paulo: Atlas, 1999.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce.** São Paulo: Editora Annablume, 2003.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- PEREIRA, José Harolgo. **Curso básico de teoria da comunicação.** Rio de Janeiro: Quartet / UniverCidade, 3^a ed. 2005.
- RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980.** São Paulo: Editora Annablume, 2004.
- RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** São Paulo: Atlas, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora: Brasiliense, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WATTS, Harris. **On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC.** São Paulo: Summus, 1990.