

## TRABALHO DE SEMIÓTICA – ANÁLISE DOS SÍMBOLOS, SEGUNDO A SEMIÓTICA PEIRCEANA, NO ANÚNCIO DA NIKE MERCURIAL VAPOR

FAVERO, Murilo Henrique.<sup>1</sup>  
SARTORATO, Leonardo Trofino.<sup>2</sup>  
CAVALHEIRO, Renan Emanuel.<sup>3</sup>  
MUNHAK, Diego Rafael.<sup>4</sup>  
KULAK, Sérgio Marilson.<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente trabalho busca analisar as características do comercial Nike Mercurial Vapor IV, veiculado em 2008, no qual o melhor jogador do mundo no ano, Cristiano Ronaldo, e o carro mais rápido do mundo - Bugatti Veyron - são comparados em uma representação simbólica. Baseando-se na semiótica peirceana, foi possível identificar as categorias elencadas por Pierce ao tratar da fenomenologia: primeiridade, secundidade e terceiridade, e identificar os signos da propaganda em suas classificações em que dão forma e trazem diferentes significados para o comercial, além da mensagem oculta trabalhada com o objetivo dinâmico, ajudando-nos a entender o desejo pelo produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercurial, Nike, Cristiano Ronaldo, Chuteira, Semiótica.

### 1. INTRODUÇÃO

No presente trabalho será apresentado o resultado de uma análise acadêmica feita para a disciplina de Semiótica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. A proposta do trabalho é identificar os símbolos, segundo a semiótica peirceana, no contexto publicitário.

Neste sentido, será elaborada uma análise da propaganda Chuteira Nike Mercurial Vapor IV, que se apresenta como vídeo institucional da marca no ano de 2008, na peça têm-se o jogador de futebol Cristiano Ronaldo, melhor do mundo, e o carro mais rápido do mundo, Bugatti Veyron.

Durante o ano de 1998 cria-se um novo conceito entre as chuteiras do futebol mundial. Ela não mais se estabelece como um breve acessório para a prática esportiva, mas se inicia a ideia de que a chuteira atrai mais habilidade, flexibilidade, agilidade, ou seja, um melhor desempenho.

A problemática do trabalho é avaliar o modo como o símbolo age no processo publicitário ao ponto de atrair o desejo do público-alvo, fazendo com que o produto se torne o mais conceituado entre os seus concorrentes. O objetivo da pesquisa é mostrar a influência da publicidade no modo de

---

<sup>1</sup>Aluno Líder/Estudante do 5º Período de Publicidade e Propaganda da FAG, E-mail: murilo@everythingpub.com.br

<sup>2</sup>Estudante do 5º Período do curso de Publicidade e Propaganda da FAG, E-mail: leosartorato@hotmail.com

<sup>3</sup>Estudante do 5º Período do curso de Publicidade e Propaganda da FAG, E-mail: renan.cavalheiro2@gmail.com

<sup>4</sup>Estudante do 5º Período do curso de Publicidade e Propaganda da FAG, E-mail: diegomunhak2@gmail.com

<sup>5</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FAG, E-mail: sergiokulak@gmail.com

compra, no desejo do público, e na visão do produto em paralelo com as relações semióticas publicitárias.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como referencial teórico teremos o viés da Semiótica Peirceana, elaborada pelo teórico Charles Sanders Peirce (2000), que em seu conceito de símbolo, o classifica como um signo que encontra seu objeto por meio de uma convenção. Para o autor, o Símbolo faz relação com a terceiridade, é variável e tem que ser arbitrário, ou seja, é de um propósito não ocasional, alguém precisa dizer aquilo por algum motivo para que esteja concluído com essa significação.

O significado que Peirce deu ao termo 'símbolo', o de 'um signo convencional que depende de um hábito inato ou adquirido' (CP2.297), não é novo, pois corresponde a um retorno ao seu significado original. Em grego, significava celebração de um contrato ou convenção. Em Aristóteles, um nome é um símbolo, signo convencional. (Essa citação está errada, (SANTAELLA, 2007, P. 131-132).

No mesmo sentido, a análise se vale, ainda, do uso do Legi-Signo, que segundo Peirce (2000), é o signo que apresenta o caráter de lei, ele surge como uma automação e garante uma reação involuntária. Além disso, outro aspecto avaliado será a classificação elencada como Argumento, Santella (2007) fala que, “o argumento deve ter um caráter geral, o que significa que só legi-signos simbólicos podem ser argumentos”. É o signo mais integral, é o raciocínio completo de um conto, história ou acontecimento.

Peirce dividiu os argumentos em abduativos, indutivos e dedutivos. A partir dessa divisão pode-se concluir que o silogismo é apenas a manifestação, o mais formal do argumento. Contudo, há outros tipos de manifestação não tão radicalmente dedutivos de modo que se pode pensar na possibilidade não apenas de discursos dedutivos, mas também indutivos e mesmo abduativos. (SANTAELLA, 2007, P. 143).

A semiótica peirceana nos apresenta a noção do Objeto, que é classificado em duas estruturas: Objeto Dinâmico e Objeto Imediato. O objeto dinâmico é identificado quando algo traz projeção, ou o interprete tem uma cor que leva a uma representação de outra coisa. Exemplo desse objeto são os *slogans*. Já o objeto imediato é quando o signo indica algo direto, sem precisar de muito esforço você já é informado de forma imediata. Um exemplo para esse objeto são as embalagens dos produtos, você já é informado no primeiro contato com objeto, sem precisar abrir a embalagem você já sabe o que tem dentro.

### 3. METODOLOGIA

A partir dos conceitos de Símbolo para Peirce, o conteúdo da peça publicitária será analisado de acordo com as noções de primeiridade, secundidade e terceiridade. As classificações dos signos conformes suas estruturações tricotômicas também serão identificadas por meio da avaliação da existência dos ícones, índices e símbolos. Em sequência, apontamos o uso do Legi-Signo e do Argumento.

### 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A presente análise é configurada seguindo os estudos de Peirce em relação ao Símbolo, e o modo como o filme articula com a semiótica peirceana para influenciar o processo de compra, incitar o desejo no público receptor, e a visão do produto a partir das relações semióticas relativas a publicidade.

2006 – NIKE MERCURIAL VAPOR, Cristiano Ronaldo VS Bugatti Veyron.



Fonte disponível em: <https://goo.gl/LFyZOL>

Neste sentido, verificamos primeiro as relações de primeiridade, secundidade e terceiridade, em que é possível perceber que o comercial é dominado pela terceiridade, ou seja, a todo o momento precisa-se ir além do superficial para a inteligibilidade do anúncio. A título de exemplificação, podemos entender as questões relativas entre o porte físico do jogador e a chuteira, que se equivalem ao motor potente de um carro. Embora ele demonstre aspectos de qualidade na primeiridade, e de reação na secundidade.

No que tange as relações de ícone, índice e símbolo; o ícone, que é a relação de semelhança com algum determinado objeto (carro e jogador), demonstrando as mesmas características entre os

mesmos, fica evidente no momento em que se relaciona simplesmente um carro, ou até o jogador, mas sem saber a qualidade ou popularidade entre ambos e os mesmos são colocados sob uma mesma qualidade: potência.

O índice se trata quando “a relação com o objeto é uma relação de fato, existencial” (Santaella, 2007, P. 132), ou quando vemos a indicação de acontecer algo, ou seja, no anúncio a visão de que até acontecerá uma corrida, ou aposta entre os personagens, assim, se evidencia o índice da competição entre estruturas que possuem grandes forças, ainda que cada um à sua maneira, os dois contextos são o que havia de máximo na questão competitiva na época.

Para concluir, o símbolo que tem caráter arbitrário, ou seja, ele está em nossa mente, no pensamento, onde está tido sempre em terceiridade, surge evidenciando o carro mais rápido com o melhor jogador do mundo, agregando valor a chuteira usada pelo mesmo. Tudo é contextualizado com a questão de Semiose, que se trata da ligação de uma ideia em correlação com uma ideia futura, ou seja, a ligação de ideias que motivam novas ideias, onde existem associações de dois elementos para se chegar ao resultado concreto.

Nas questões do Legi-Signo e do Argumento, temos o primeiro elemento nas situações em que ouvimos o ronco do motor do carro, mostrando potência, e o uso de vestimenta de um jogador para a identificação do mesmo, são todos fatores arbitrários, que na nossa cultura ocidental, ocorre de forma autônoma essa interpretação. Já no segundo item, o Argumento, verificamos a riqueza da relação entre os contextos para entender o anúncio, como o jogador de futebol contra o carro de corrida, evidenciando valores de velocidade, habilidade, criando uma relação de pressuposição, buscando convencer o espectador, já que o jogador é mais rápido que o carro em sua conclusão.

À respeito dos objetos, vemos que o objeto dinâmico se evidencia em várias partes do anúncio, atraindo o receptor da mensagem visual, como a parte em que o leitor vê o anúncio, e imediatamente o objeto imediato ilustra a boa forma do jogador, e logo alude a velocidade e beleza da chuteira, entrando em noções do objeto dinâmico, que nos projeta um sentido conotativo, nos atraindo sempre a desejar o produto, e vê-lo como um dos melhores e mais eficientes do mercado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa, pode-se concluir que podemos nos basear em valores extra venda, para podermos agregar conceito e valor à marca, além de incitar o desejo ao produto, sem que em nenhum momento fale da venda em si. Também se verifica que é possível trabalhar no pensamento do consumidor, buscando situações estratégicas na questão dos seus interpretantes. A análise realmente serviu para ver que a publicidade atrelada aos elementos da semiótica pode gerar sentidos e incitar o consumo por meio de estruturações que perpassam o lógico e mantém o apelo ao simbólico e ao emocional.

## REFERÊNCIAS

NIKE MERCURIAL VAPOR, Cristiano Ronaldo VS Bugatti Veyron. Disponível em <https://goo.gl/LFyZOL>. 2006. Acesso em: 20 de junho. 2016.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2000.

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

SANTAELLA, Lucia. O que é símbolo. In: Queiroz, João; Loula, Ângelo; Gudwin, Ricardo (Orgs). Computação, cognição, semiose. Salvador: EDUFBA, 2007.