



ANÁLISE SEMIÓTICA COMERCIAIS TELEVISIVOS DA COCA-COLA: QUESTÃO SIMBÓLICA

FONSECA, Camila Leandro.¹
LIVI, Frederico Alexandre Noda.²
PRADO, Lucas Almeida.³

RESUMO

A seguinte análise visa sintetizar os caracteres simbólicos da marca Coca-Cola e sintetizar sobre seu posicionamento atual na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Simbólico, instituições, significação, reprodução.

1. INTRODUÇÃO

Grandes marcas se posicionam no mercado não mais vendendo produtos e sim estilos de vida. O seguinte trabalho busca exemplificar baseado na teoria da semiótica de Charles S. Peirce e mentores, como marcas como Coca-Cola usam de conteúdos simbólicos para gerar impacto na sociedade e assim mascarar o intuito da venda.

A análise aplica as teorias propostas por Peirce e desmistifica o conteúdo por trás da campanha “Comer juntos alimenta a felicidade”, veiculada no ano de 2015, com a proposta de mostrar outro ponto de vista sobre temas da atualidade como o preconceito.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Para compreender o sentido de um símbolo é necessário entender seu contexto, afinal, todo símbolo precisa passar por estágios que antecedem seu significado e são eles as tricotomias Piercianas: a primeira é em relação do

¹ Acadêmica – Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: camilapiroli00@gmail.com

² Acadêmico – Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: frednlivi@gmail.com

³ Acadêmico – Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: almeidaprado.lucas@gmail.com

signo em si mesmo, a segunda mostra o signo em relação com o objeto e a terceira é a relação com o interpretante. Os símbolos são derivados dos legi-signos, Santaella (2002, p.128) afirma que: “Se, em si mesmo, o signo é um legi-signo, na relação com o objeto ele será um símbolo que é um signo que refere-se ao objeto que denota em sentido de lei.”, sendo assim, comparados à hábitos podem ser ditos como padrões da sociedade que formam um conjunto de ideias partilhados pelo social, como por exemplo: casamento, sinal vermelho e placas de sinalização. Não existe um signo puro apenas com uma características dominante, ele sofre alterações no seu significado quando entra na percepção do interpretante, não mudando seu conceito, mas sim a interpretação a partir do receptor. Delimitado pela arbitrariedade, o aspecto simbólico abrange tudo o que for convencionado seja ele por semelhança, fator histórico ou mera convenção, a autora Santaella (2004, p.20) exemplifica que: “Convenções sociais agem aí no papel de leis que fazem com que os signos devam representar seus objetos dinâmicos.

Sendo assim, a publicidade funciona como mediador entre o concreto (produto) e o abstrato (signos), ligando a marca a instituições sociais e ideologias como: vida ou morte, guerra e paz, ódio ou amor entre outros, adaptando sua fala para seguir figuras de linguagens e recriar cenas do cotidiano que alcançam o inconsciente coletivo de cada um. Essa reprodução estética, além de criar familiaridade, passa a ditar comportamentos e costumes na sociedade.

3. METODOLOGIA

Buscando contextualizar o caráter simbólico da campanha “Comer juntos alimenta a felicidade”, que foi veiculada pela marca Coca-Cola em 2015. O estudo é baseado na Teoria semiótica de Pierce e explica como a publicidade usa dos signos para construir sentido em campanhas

publicitárias no exemplo da Coca-Cola, se apropriando de instituições sociais, étnicas e preconceitos globais instituídos no discurso da peça para gerar semelhança e identificação com o receptor. Como a ênfase é no simbolismo faremos uma breve contextualização das figuras icônicas e indiciais da peça e por fim o símbolo. A propaganda apresenta uma cena do cotidiano da sociedade, o almoço em família, abordando assuntos polêmicos apresentando um novo viés de ponto de vista positivo sobre as situações. A peça é um comercial de 30 segundos que mostra uma família conversando sobre os medos dos pais caucasianos em relação ao preconceito que a filha adotada e negra sofre na escola. O material se destaca devido a interpretação da menina que se justifica como se ela tivesse adotado os pais, e não vice e versa.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

O aspecto simbólico da campanha é marcado por uma junção de instituições que fortalecem o discurso da peça, abrangendo desde o simbolismo que a marca Coca-Cola encontra no mercado, seu slogan e os signos presentes no discurso na narrativa como a etnia dos personagens. Porém, sua significação não seria completa sem a amparo dos ícones e índices marcantes da peça, sendo assim, nessa metodologia faremos uma contextualização superficial sobre a introdução do signo, para então, sintetizar o simbolismo do comercial.

A composição icônica e indicial da cena é um dia tradicional de almoço o cenário é basicamente branco, marcado por detalhes como a roupa dos pais em branco e da menina em vermelho e alguns detalhes da cozinha também na cor vermelha. Com jogos de enquadramento e trilha sonora, é criado o diálogo e sua temporalidade muito marcante no vídeo, dando ênfase a expressividade dos pais sobre o assunto, e ao consumo da bebida Coca-Cola enquanto conversam à mesa. A cena inicial acontece em

plano aberto, enquadrando o pai e a mãe que falam sobre adoção e os preconceitos que a filha sofre na escola por ser diferente dos pais, os dois entram no assunto inquietos e com remorso marcado por índices como os jogos de mão, olhares e o consumo excessivo de bebida pelo pai, enfatizado em *close-up* o pai ingerindo o produto com certo nervosismo pela delicadeza do assunto.

Todo esse percurso é a ancoragem para sustentar o interpretante dinâmico da peça, marcado pela narração entre a família e reforçado pelo slogan da campanha “Comer juntos alimenta a felicidade”. O sentido é encontrado com o recurso bricolagem que ao tratar de um tema da atualidade gera emoção. Associando fatos sociais como a adoção e o preconceito com a instituição familiar de que comer juntos é um momento de felicidade partilhada e reflexão. Os símbolos são reforçados no slogan e na formação da narração, que ao criar uma quebra no discurso tradicional devido a reflexão da menina, leva o público a compreender o amor familiar quando o discurso da menina é: “ Eu sei o que vocês estão querendo dizer, mesmo que vocês gostem de beterraba e eu não, o que importa são as coisas iguais que a gente sente, e é por isso que eu adotei vocês, tá bom?” A forma como a menina encara e a convicção da fala leva ao entendimento que a adoção é feita de diferenças e que uma família é composta de amor, sendo uma adoção recíproca por ambas as partes. Segundo a autora Santaella, as instituições englobam grandes situações e padrões mudando seu significado de acordo com o índice.

“Se distribuem nas esferas institucionais, tais como as esferas de família e amizade, as esferas econômicas, política e cultural, a esfera de estratificação e sua interdependência de pesquisas sobre recursos institucionais, da interação institucional entre normas, mídias e canais para suas trocas até a comparação de variações institucionais nas culturas de diferentes países. (SANTAELLA, 2004, p.142)

Sendo assim, a presente análise se depara com duas instituições fortes no discurso, uma fazendo referência ao ato de tomar decisões em família e

sobre à mesa e a outra em relação ao preconceito de etnia e adoção, temas muito polêmicos na sociedade de hoje em dia.

O princípio da peça é emocionar e esse efeito é reproduzido pelo aspecto do interpretante dinâmico do símbolo, Santaella (2004, p.129), afirma que: “Ao atingir o intérprete, o signo pode produzir três tipo de efeitos: o efeito emocional, o efeito energético e o efeito lógico.”, no caso do comercial essas características seguem as causas sociais que ao se unir ao almoço em família trás a ideia de que a solução é uma questão de aceitação e interpretação de ambas as partes. Seguindo esse viés, os comerciais não precisam mostrar a instituição claramente, mas com figuras de linguagem recriam cenários que são familiarizados no nosso inconsciente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em comerciais quanto maior for a semelhança a realidade do *target*, maior será a aceitação da peça. No caso da Coca, o mesmo roteiro foi repetido em diversos países não pelo nível de conscientização, mas sim, pela aproximação com a realidade do receptor em todos os aspectos da tricotomia desde sua imagem plástica na forma icônica, até na composição indicial do cenário e por fim na construção dos símbolos da mensagem e o seu teor emocional.

REFERÊNCIAS

Artigos de Revista:

<http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49258>

Obras (Livros)

A linguagem secreta do cinema / Jean-Claude Carrère; tradução Fernando Albagli, Benjamin Albagli. - Ed. Especial - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015. (Coleção 50 anos)

Semiótica aplica / Lucia Santaella, -- São Paulo: Pioneira Learning, 2004.



14º ENCONTRO
CIENTÍFICO CULTURAL
INTERINSTITUCIONAL

“EMPODERAMENTO DO INDIVÍDUO”

