

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

CARLOS CASANOVA JUNIOR

O novo Uno pelas lentes de Greimas e Peirce

Um estudo da representação de sentido em filmes publicitários – análise campanha para o Novo FIAT UNO.

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

CARLOS CASANOVA JUNIOR

O novo Uno pelas lentes de Greimas e Peirce

Um estudo da representação de sentido em filmes publicitários – análise campanha para o Novo FIAT UNO.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de Pós-Graduação Especialização, para a obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo, 2011

Para
Rafael Lopes Casanova
O melhor sonho da minha vida

Agradecimentos:

Esta monografia reflete um sonho antigo. Sonho que se sonha acordado, que não se quer acordar. A monografia que agora se inicia e a parte final deste sonho. E se sonhei este sonho, foi por intermédio de algumas pessoas, das quais esta monografia não poderia se iniciar sem que eu mencionasse os seus nomes. A princípio agradeço a Deus, por ter dado o dom da vida e ter coloca nela, pessoas que sempre abençoaram o meu caminho.

Agradeço a minha orientadora por ter sempre acreditado em meu potencial, quando, muitas vezes, nem eu mesmo acreditei. Com suas sábias palavras e o seu desenvolvimento intelectual ampliou a minha concepção de vida acadêmica e me fez buscar outros estágios. Obrigado, mais uma vez, por todas as oportunidades que a senhora me concedeu. Serei eternamente grato.

Agradeço aos Coordenadores e aos Professores do Programa de Pós-Graduação Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações por me aceitarem no processo seletivo e por terem contribuído com o meu desenvolvimento pessoal. Em especial agradeço a Idalina, Secretária do Programa que no decorrer do curso sempre nos recebeu com muito carinho e um sorriso sincero no rosto.

Não é fácil conciliar a vida profissional, os estudos e a família, por este motivo, sou muito grato aos meus chefes e amigos de trabalho que compreenderam o meu percurso e não fizeram do meu sonho um pesadelo.

Agradeço à minha família mãe, pai (em memória), irmãs, cunhados, sobrinhos, primos, tias e tios por partilharem comigo um pouco de suas vidas e transmitirem sempre palavras de otimismo.

Em especial gostaria de agradecer a minha esposa por sonhar e acordar todos os dias ao meu lado. Por embarcar comigo em sonhos, acordar em pesadelos, mudar as possibilidades e ajudar-me a sonhar novamente. Sem você só sonharia e, muito provavelmente, desistiria, mas com você, renovo as minhas esperanças pela perseverança que na vida aprendemos juntos a ter. Te amo.

Índice:

Introdução.....	7
Capítulo I:	10
1. As origens da Semiótica.....	11
Capítulo II:	20
1. A publicidade como objeto de estudo da semiótica.....	21
2. As correntes da Semiótica	22
Capítulo III:	23
1. Semiótica Peirceana.....	24
2. A obra de Peirce.....	24
3. A lógica triádica	25
3. O Signo como signo	26
4. As propriedades do signo.....	27
5. Os interpretantes do signo.....	28
6. Percurso para análise semiótica.....	29
Capítulo IV:	30
1. Semiótica Greimasiana.....	31
2. O percurso gerativo de sentido.....	31
3. O quadrado semiótico.....	32
4. As provas de Greimas	35
5. Jean-Marie Floch	36
Capítulo V:.....	40
1. FIAT – em seu percurso histórico.....	41
2. Marcas na sua história	42
3. A FIAT no Brasil	43
4. A aposta no FIAT UNO.....	44
5. NOVO UNO. NOVO TUDO.....	45
6. A campanha de lançamento do NOVO UNO	46
7. Filme: Cidade Mágica.....	47
Capítulo VI:	49
1. Análise semiótica peirceana do filme “Cidade Mágica”	50
2. A chegada dos três carros.....	54
3. Azul	55
4. Vermelho.....	55
5. Amarelo.....	56
6. A cooperação dos indivíduos	58
7. Personalização	59
8. Funcionalidade	59
9. Motorização	60
10. Encerramento	61
11. Trilha sonora	62
Capítulo VII:	63

1. Análise semiótica greimasiana do filme "Cidade Mágica"	64
2. Eixo semântico.....	64
Capítulo VIII:	70
Conclusão	71
Bibliografia.....	80

Introdução

Os profissionais de comunicação e marketing utilizam diversos recursos expressivos na construção das identidades das marcas. Além da tradicional gestão do marketing mix (produto, preço, comunicação e distribuição) a atuação, tanto na perspectiva da criação e do planejamento quanto de gestão dos elementos de expressividade da marca, é fundamental para um bom posicionamento de marca. Os elementos de expressividade da marca incluem o nome da marca, o logotipo, o símbolo, o slogan, a mascote, as personalidades e demais manifestações expressivas, visuais, sonoras, olfativas etc.

As marcas certificam os produtos e os distingue diferenciando-os da concorrência. Ao dar o seu sobrenome (marca) ao produto, adiciona-se valor ao bem ofertado. Porém, como relata Perez:

“A marca permite criar um valor a mais para o produto dando-lhe um sentido único. Essa contribuição, entretanto, é apenas uma das contribuições de valor existentes, porque há outras, como o sentido econômico propriamente dito, o tempo, o produto em si etc”.

(Perez, 2004 p. 133).

A autora adverte para o fato que a marca é um grande atributo de valor, mas não é o único. A valorização se dá por meio de mecanismos complexos no qual o gestor da marca tem como objetivo produzir sentido, manipulando e atraindo atrativos para sua marca. O significado é onde todas as ações de valor se sustentam e convergem.

Com a centralização no significado a semiótica tem um papel decisivo na interpretação e na gestão dos sentidos. Perez esclarece a função da semiótica no processo de gestão das marcas:

“Na fase precedente do desenvolvimento das marcas, a semiótica tinha um papel não negligenciado, mas reduzido a uma técnica instrumental. Hoje, no entanto, é definida pelo seu papel, assumindo assim a ciência que possibilita executar uma “microcirurgia” dos significados. Quando os significados gerados são usados como ferramentas do marketing mix, a semiótica assume um importante papel de manter

essas ferramentas e refiná-las de modo a permitir a melhor performance juntamente ao consumidor. A partir de agora a semiótica passa a dar uma contribuição não negligenciável ao marketing e às organizações. Ela permite à marca não se contradizer nos tempos, falar com clareza e verificar, e eventualmente corrigir, as defasagens e distorções entre as mensagens emitidas e as mensagens recebidas, a fim de evitar produzir efeito de sentido indesejáveis” (Perez, 2004 p. 134).

A presente monografia tem como objetivo realizar um estudo exploratório tendo como ferramenta a semiótica Charles Sanders Peirce e as teorias de Algridas Julien Greimas. Semioticistas que inauguram duas vertentes da Semiótica intituladas semiótica peirceana e semiótica greimasiana.

Para a realização deste estudo propomos um percurso que se inicia com um detalhamento da origem da semiótica. Neste primeiro capítulo, contaremos com o detalhamento do que é semiótica, o seu percurso histórico, os seus estudiosos até alcançarmos os dois teóricos Peirce e Greimas.

No segundo capítulo pontuaremos como a publicidade tornou-se objeto de estudo dos semioticistas. Esta etapa irá apresentar alguns conceitos dos trabalhos de Roland Barthes e Umberto Eco, bem como as principais correntes semióticas, a saber: peirceana, greimasiana e semiótica da cultura de origem russa.

O capítulo terceiro irá descrever as principais características da semiótica peirceana. Nele iremos tratar de como se deu o seu desenvolvimento, partindo da lógica triádica e incorporando reflexões de autores que pesquisam esta linha da semiótica e como se origina o percurso para a análise da semiótica aplicada.

O quarto capítulo trata da semiótica greimasiana, assim como o anterior irá refletir o desenvolvimento da semiótica, porém partindo do estruturalismo que inaugura a linha desenvolvida por Greimas. Nesta etapa trataremos dos itens percurso gerativo de sentido, quadrado semiótico e as provas para Greimas. Contaremos também com reflexões de

outros autores que contribuíram para o desenvolvimento desta abordagem, tais como: Floch e Fiorin.

Com o objetivo de ilustrar a aplicação das duas correntes semióticas propomos realizar uma análise da campanha do lançamento do Novo FIAT UNO veiculada em 2010. Neste quinto capítulo faremos um pequeno percurso na história da montadora e, em seguida, apresentaremos a campanha veiculada em TV Aberta do lançamento do Novo FIAT UNO.

O sexto e o sétimo capítulo tratarão, respectivamente, da aplicação da semiótica peirceana e greimasiana. Nestes dois capítulos faremos o percurso para investigarmos como se deu a transmissão dos conceitos propostos pela marca através do filme publicitário. Por fim, teremos a conclusão que desta monografia.

Capítulo I:

A SEMIÓTICA E AS SUAS ORIGENS

1. As origens da Semiótica

Na verdade o que é semiótica? Podemos buscar a definição de semiótica no livro de Santaella (1983) que esclarece a questão com a seguinte afirmação:

"O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*. Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido."

Dessa forma a semiótica é a ciência que tem como objeto de estudo os signos e os processos significativos (semiose) na natureza e na cultura. Essa definição não é aceita por todas as escolas que estudam a semiótica. Temos em Nörth a apresentação de outras escolas.

"A escola de Greimas até se recusa a definir semiótica como uma teoria dos signos, postulando, ao contrário, defini-la apenas como teoria da significação". (1995, pg. 17)

Encontramos também em Nörth (1995), um encaminhamento acerca da origem da semiótica:

"A semiótica propriamente dita tem seu início com filósofos como Jonh Locke (1632 – 1704) que, no seu *Essay on human understanding*, de 1690, postulou uma do 'doutrina dos signos' como o nome de *Semeiotiké*, ou com Johann Heinrich Lambert (1728 – 1777) que, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado *Semiotik*". (1995, pg. 18).

1.1 Percurso histórico

A semiótica aparece desde Platão (427-347) que tratou de diversos aspectos dos signos. Em suas reflexões encontramos a definição de signos verbais, significação e a contribuição para a teoria da escritura. (Nörth, 1995).

Para Platão o signo apresenta uma estrutura triádica, onde encontramos o nome (*ônoma, nómos*), a noção ou idéia (*eídos, logos, dianóema*) e a coisa (*prágma, ousía*) à qual o signo se refere.

No diálogo *Crátilo* (Sobre a justeza dos nomes), Platão investigou a relação entre o nome, às idéias e as coisas. Uma das questões levantadas é se a relação entre nome, idéia e coisas é natural ou depende das convenções sociais, sendo, portanto, arbitrária. As respostas platônicas são:

- 1) signos verbais, naturais, assim como convencionais são só representações incompletas da verdadeira natureza das coisas;
- 2) o estudo das palavras não revela nada sobre a verdadeira natureza das coisas porque a esfera das idéias é independente das representações na forma de palavras; e
- 3) cognições concebidas por meio de signos são apreensões indiretas e, por este motivo, inferiores às cognições diretas. (Nörth, pg. 27).

Por estes motivos, para Platão por mais próximo que se cheguem com as palavras, elas sempre serão inferiores ao conhecimento direto, não-intermediado, das coisas.

Aristóteles (384-322)

Aristóteles começou a traçar a distinção entre o signo incerto e o signo certo e discutiu a teoria dos signos no âmbito da lógica e da retórica. Definiu signo como uma relação de implicação se (q) implica (p), (q) atua como signo de (p).

Estóicos (300 a.C. – 200 d.C.)

Para os estóicos o signo apresenta três componentes básicos:

- 1) *semaínon*, que é o significante, a entidade percebida como signo;
- 2) *semainomenon*, ou *lékton*, que corresponde à significação ou significado; e
- 3) *tygchánon*, o evento ou o objeto ao qual o signo se refere.

O signo estóico, segundo *Sextus Empiricus* (*Adv. Math.* II, 245), é a proposição antecedente numa válida premissa maior que serve para revelar o conseqüente.

Epicuristas (300 a.C.)

Em contraposição aos estóicos, os epicuristas desenvolveram um modelo diádico do signo, onde só entram em composição o significante (*semaínon*) e o objeto referido (*tygchánon*). O significado material do signo (*lékton*) não é reconhecido como componente semiótico do signo.

Aurélio Agostinho (354 – 430)

Os tratados nos quais Agostinho desenvolveu suas idéias semióticas são: *De Magistro* (389), *De Doctrina Christiana* (397) e *Principia Dialecticae* (384 a.C.).

Agostinho definiu o processo de semiose como:

O signo é, portanto, uma coisa que, além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como conseqüência de si mesmo. (*De Doctrina Christiana*, II, 1,1).

Outra idéia interessante na semiótica agostiniana é a distinção entre signo e coisa.

Uso da palavra “coisa” num sentido estrito para referir-me ao que nunca foi usado como signo de outra coisa, como madeira, pedra, gado ou outras tantas coisas desse gênero.

Agostinho continua:

Todo signo é, ao mesmo tempo, alguma coisa, visto que se não fosse alguma coisa não existiria. Porém, não são todas as coisas signos ao mesmo tempo.

Uma dimensão inovadora na semiótica de Agostinho foi o fato de ter estendido os estudos semióticos dos signos verbais aos signos não-verbais.

Escolásticos

A escolástica desenvolveu-se por meio da teologia e das artes liberais: gramática, retórica e dialética (lógica).

Como autores desta escola podemos citar Roger Bacon (1215 – 1294), que escreveu um tratado com o título *De Signs* e João de São Tomás (1589 – 1644), que escreveu *Tractatus de signs*.

Os temas presentes na semiótica escolástica passam pelas doutrinas do realismo e do nominalismo, as doutrinas das suposições e dos modos de significação. A distinção entre denotação e conotação provém da semiótica desenvolvida neste período.

Hobbes (1588 – 1679)

Thomas Hobbes elaborou uma definição diádica e materialista do signo verbal ao escrever que “os nomes são signos das nossas concepções e não das coisas mesmas”. Se os signos não podem referir ao mundo, mas apenas a outros conceitos dele derivados, o processo de semiose irá se desenvolver numa rede de tramas mentais.

Berkeley (1685 – 1753)

George Berkeley radicalizou a teoria diádica do signo no quadro do seu nominalismo e idealismo ontológico. A matéria do mundo para ele, não participa do processo de semiose; as nossas sensações do mundo são “idéias impressas nos sentidos” e não existem a não ser na mente de quem as percebe. O “ser” delas é o ser percebido: *Esse est percipi* (Berkeley, 1710).

Em vez de promover relações entre causa e efeito, Berkeley vê apenas relações entre “signos” e “coisas significadas”.

Locke (1632 – 1704)

John Locke é a principal figura da semiótica de sua época. Apesar da enorme importância de suas idéias, o aspecto inovador de sua obra não é tão grande quanto poderia parecer. Locke descreveu os signos como “grandes instrumentos do conhecimento” e distinguiu duas classes de signos as idéias e as palavras.

As idéias representavam as coisas na mente do contemplador. As palavras não representam nada “senão as idéias na mente da pessoa que as utiliza”. Palavras, portanto, são signos das idéias do emissor.

Vico (1668 – 1774)

Os temas mais relacionados com a semiótica na *Nuova Scienza* são a poesia, o mito, a metáfora, a língua e a evolução dos signos da humanidade.

Vico acredita que uma “história ideal é eterna”, na qual a humanidade teria passado por três fases do desenvolvimento:

1. A era Divina - os homens acreditavam que tudo fosse Deus ou criado por um Deus – a época da semiose ritual;
2. A época Heróica – comunicação por meio de emblemas visuais, brasões, insígnias e outros signos de posse material e heróis míticos;
3. A era do Homens – idade da razão e da civilização;

Condillac (1755 – 1780)

Etienne Bonnot de Condillac descreveu em sua obra a semiose como processo genético que começa em níveis primitivos até níveis mais complexos.

O ponto de partida para o conhecimento é a sensação, a percepção, consciência, imaginação, interpretação, memória e reflexão.

O fundamento básico dessa interpretação psicogenética da cognição está na comunicação de que “o uso dos signos é o princípio que revela a fonte de todas as nossas idéias”.

Diderot (1713 – 1784)

Afirmou que a linguagem dos gestos não é só mais expressiva como também mais lógica que a linguagem verbal. A linguagem dos gestos é tridimensional como a realidade do mundo.

Degérando (1772 – 1842)

O ideólogo Marie-Josef Degérando escreveu em seu tratado *Dês Signs et l'art de penser*. Desenvolveu a semiótica sensualista propondo um modelo semiogenético que distingue dois limiares semiótica entre três níveis no processo de semiose.

No nível mais básico aparecem as sensações, que ainda não são reconhecidas como signos, mas como condição prévia à existência das representações. O limiar entre as sensações, que ainda não são signos, corresponde a um estado de conexão da sensação com a idéia. Um signo é, portanto, “qualquer sensação que acarrete uma idéia em nós, por causa da associação que existe entre elas”.

J. G. Fichte (1762 – 1814)

Revelou a importância das imagens na cognição e defendeu a tese neoplatônica de que “o sistema de conhecimento é necessariamente um sistema de meras imagens sem nenhuma realidade, significação e finalidade”.

G. W. F. Hegel (1770 – 1831)

Foi um dos filósofos que definiram as fronteiras da semiótica introduzindo distinções entre signos e símbolos. O signo para Hegel é, portanto, uma percepção imediata que representa um conteúdo bem diferente daquele que tem em si mesmo. Distinguiu também símbolos de (outros) signos segundo o critério de arbitrariedade: o símbolo é uma percepção que, pela sua natureza própria é mais ou menos o conteúdo que manifesta.

Wilhelm Von Humbolt (1767 – 1835)

Figura central da semiótica da linguagem. O princípio da relatividade lingüística mostra a influência das diferenças estruturais entre as várias línguas sobre a cognição humana.

Bernard Bolzano (1781 – 1848)

Continuou a tradição da semiótica em um tratado sobre a doutrina dos signos onde encontramos uma investigação sobre o “aperfeiçoamento ou a utilidade dos signos” na qual são relacionadas nove vantagens do uso dos signos na descoberta da verdade e 13 regras para o uso e a invenção dos signos.

Lady Victoria Welby (1837 – 1912)

É reconhecida pelas correspondências trocadas com Charles S. Peirce e pelos livros *What is meaning* (1903) e *Significs and language* (1911).

Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico norte-americano, é considerado o fundador da moderna Semiótica. Graduou-se com louvor pela Universidade de Harvard em química, fez contribuições importantes no campo da Geodésica, Biologia, Psicologia, Matemática, Filosofia. Peirce, como diz Santaella (1983: 19), foi um "Leonardo das ciências modernas". Uma das marcas do pensamento peirceano é a ampliação da noção de signo e, conseqüentemente, da noção de linguagem.

A definição de signo como uma ação triádica interpretadora (signo-objeto-interpretante) é o conceito principal da **Teoria Geral dos Signos** de Charles Sanders Peirce .

A Semiótica Peirceana é uma teoria signica do conhecimento, de caráter amplamente geral, uma teoria semiótica que se volta ao estudo de todo e qualquer tipo de representação, inclusive das representações da comunicação.

Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Outro autor, considerado pai da semiologia, a vertente europeia do estudo dos signos, por ser o primeiro autor a criar essa designação e a designar o seu objeto de estudo. Segundo Saussure, a existência de signos - a singular entidade psíquica de duas faces que cria uma relação entre um conceito (o significado) e uma imagem acústica (o significante) - conduz à necessidade de conceber uma ciência que estude a vida dos sinais no seio da vida social, envolvendo parte da psicologia social e, por conseguinte, da psicologia geral. Chamar-lhe-emos semiologia. Estudaria aquilo em que consistem os signos, que leis os regem.

A concepção de Saussure relativamente ao signo, ao contrário da de Peirce, distingue o mundo da representação do mundo real. Para ele, os signos (pertencentes ao mundo da representação) são compostos por significante - a parte física do signo - e pelo significado, a parte mental, o conceito. Colocando o referente (conceito correspondente ao de objeto por Peirce) no espaço real, longe da realidade da representação.

Louis Hjelmslev (1899 – 1965)

Complexifica os conceitos utilizados por **Saussure**. Segundo Hjelmslev, e por uma questão de clareza, a expressão deverá substituir o termo saussuriano de significante, assim como o conteúdo deve substituir o de significado. Tanto a expressão como o conteúdo possuem dois aspectos, a forma e a substância - que em Saussure são por vezes confundidos com significante e significado. Os signos são por isso, para Hjelmslev, constituídos por quatro elementos e não dois, como propunha Saussure

Roman Jakobson (1896 – 1982)

Roman Jakobson, nascido em Moscovo (Moscou), em 1896, introduziu o conceito das funções da linguagem:

- a emotiva, que denota a carga do emissor na mensagem;
- a injuntiva, relativa ao destinatário;
- a referencial, relativa àquilo de que se fala;
- a fática, relativa ao canal da comunicação;

- a metalingüística, relativa ao código;
- a poética, relativa à relação da mensagem consigo mesma.

Se Jakobson fala das funções da linguagem, Guiraud diferencia os códigos. E é nos códigos lógicos que está o mais importante para os signos. Nestes, ele releva os paralingüísticos, associados a aspectos da linguagem verbal (ex: escritas alfabética, escritas idogramáticas). Associar números a pedras é ter e ser um código deste tipo: códigos práticos, ligados as sinaléticas, às programações e a códigos de conhecimento o (ex: sinais de trânsito) e, por último, os epistemológicos, ou específicos de cada área científica.

Algirdas Julius Greimas (1917 – 1992)

Greimas introduziu o conceito de quadrado semiótico, ao observar, por exemplo, o esquema bi-direcional das histórias. Nele, se situam o Herói, seu Ajudante, seu Adversário e a Sociedade em torno do objetivo a ser alcançado.

Umberto Eco (1932)

Sendo o mais proeminente europeu a usar o termo "Semiótica", Umberto Eco, além de ser um dos que tentaram resumir de forma mais coerente todo o conhecimento anterior, procurando dissipar dúvidas e unir idéias semelhantes expostas de formas diferentes, introduz novos conceitos relativamente aos tipos de signos que considera existir. São os diagramas, signos que representam relações abstratas, tais como fórmulas lógicas, químicas e algébricas; os emblemas, figuras a que associamos conceitos (ex: cruz → cristianismo); os desenhos, correspondentes aos ícones e às inferências naturais, os índices ou indícios de Peirce; as equivalências arbitrárias, símbolos em Peirce e, por fim, os sinais, como por exemplo o código da estrada, que sendo indícios, se baseiam num código ao qual estão associados um conjunto de conceitos.

Capítulo II:

A PUBLICIDADE E A SEMIÓTICA

1. A publicidade como objeto de estudo da semiótica

Desde os anos 60 a publicidade é objeto de estudo da semiótica. Roland Barthes, um dos grandes nomes da semiótica francesa, usou um anúncio impresso como corpus de uma análise e publicou no artigo "Retórica da imagem". Barthes foi o primeiro a propor uma análise estrutural da imagem publicitária. Neste ensaio encontramos, considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem (conceitos hjelmslevianos). As funções de ancoragem e revezamento do texto em relação à imagem e uma retórica da fotografia.

Depois de Barthes tivemos Umberto Eco que propôs uma análise da imagem publicitária em seu livro "A estrutura ausente" em 1968. Apesar do título de seu livro ser uma crítica ao estruturalismo francês, Eco busca fundamentação teórica no estruturalismo fazendo referências a Saussure e Hjelmslev, mas usando o modelo de signo de Peirce em suas análises, observando que cada uma das definições do signo pode corresponder um fenômeno de comunicação visual.

A imagem para Eco é um signo que deve ser decomposto em unidade menores para a sua análise. A peça publicitária é, então, tratada como um conglomerado de camadas que deve ser analisada separadamente.

Eco divide a imagem publicitária em cinco níveis: os três primeiros tratam especificamente da imagem e os outros dois sobre a argumentação, sendo:

a) Nível icônico: este nível se situa no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.

b) Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação, histórico e publicitário. No primeiro tipo, a publicidade usa significados convencionais (no exemplo dado por Eco, temos a auréola como sinônimo de santidade). E a do tipo publicitário inclui convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com cumplicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.

c) Nível topológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, etc...).

d) Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião.

e) Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio. (SOUZA e SANTARELLI, 2006).

Para Eco, a publicidade que pretende ser tão revolucionária em termos estéticos, acaba geralmente utilizando soluções já codificadas e a análise da imagem publicitária teria como uma função moral à redução das ilusões estéticas revolucionárias dos publicitários.

2. As correntes da Semiótica

Podemos dizer que existem três principais correntes semióticas mais estudadas: a semiótica peirceana tendo como alicerce Charles S. Peirce e a teoria geral dos signos - semiótica greimasiana baseada nos estudos de Algirdas Julius Greimas e semiótica da cultura disciplina teórica de origem russa. Porém, qual é o melhor método para se analisar uma campanha publicitária? Santaella adverte que os métodos não devem concorrer entre si, mas sim, trabalhar em complementação. Para este trabalho, porém julgamos as propostas vindas da semiótica peirceana e da semiótica greimasiana as que mais se aproximam do objetivo do estudo que é a produção de sentido.

Passamos agora a apresentar em detalhes a semiótica peirceana.

Capítulo III:

A SEMIÓTICA PEIRCEANA



CHARLES SANDERS PEIRCE

Fonte: <http://www.lichtensteiger.de/peirce.html>

1. Semiótica Peirceana

Ao iniciarmos este capítulo devemos antes de tudo esclarecer quem foi Peirce. Charles Sanders Peirce nasceu no ano de 1839, em Cambridge, Massachussets, nos EUA, no dia 10 de setembro. Filho do matemático, físico e astrônomo Benjamin Peirce, Charles, sob influência paterna, formou-se na Universidade de Harvard em física e matemática, conquistando também o diploma de químico na Lawrence Scientific School.

Paralelamente ao seu trabalho no observatório astronômico de Harvard, Charles Peirce se dedicava ao estudo da filosofia, principalmente à leitura de "A crítica da razão pura", de Kant. Entre 1879 e 1884 lecionou na Universidade John Hopkins. Considerado uma pessoa de hábitos excêntricos, além de descuidado e solitário, Peirce não evoluiu na carreira universitária. Em 1887, mudou-se com sua segunda esposa para a cidade de Milford, na Pensilvânia, isolando-se ainda mais.

Entre 1884 e o ano de sua morte, em 19 de abril de 1914, Peirce escreveu cerca de 80 mil páginas de manuscritos, vendidos por sua esposa à Universidade de Harvard, e que vem sendo publicados há várias décadas. Além desses escritos, Peirce deixou textos em periódicos esparsos: resenhas, artigos e verbetes de dicionários. Esse conjunto de trabalhos forma a obra de um pensador original, definida por William James como "lampejos de luz deslumbrante sobre um fundo de escuridão tenebrosa".

Considerado como um dos mais profundos e originais pensadores norte-americanos, Peirce deixou contribuições em múltiplas áreas do conhecimento: lógica, semiótica, astronomia, geodésia, matemática, teoria e história da ciência, econometria e psicologia.

2. A obra de Peirce

Peirce tem uma visão semiótica do mundo. Para ele a cognição, as idéias e o homem são seres semióticos.

"Toda idéia é um signo junto ao fato de que a vida é uma serie de idéias prova que o homem é um signo". (CP, 5.314).

Para Peirce o signo tem uma natureza triádica que possibilita a sua interpretação:

- em si mesmo, isto é, nas propriedades internas;
- na sua referencialidade, o que pode indicar;
- nos efeitos que pode produzir;

Segundo o autor existem somente três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à nossa mente.

“Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples de terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete)”. (SANTAELLA, 2002)

Um signo é então qualquer coisa, que representa outra coisa denominada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo alguém que é o interpretante do signo, assim “o que define um signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo”. (SANTAELLA, 2002)

3. A lógica triádica

A lógica triádica do signo é composta por três teorias, sendo que a primeira é a da teoria da significação. Na teoria da significação temos a relação do signo consigo mesmo, isto é, pode ser a sua qualidade, sua existência ou seu caráter de lei. A segunda teoria da objetivação relaciona o fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica. A

última teoria da interpretação relaciona o fundamento com o interpretante, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre aquele que as interpreta.

3. O Signo como signo

Peirce apresenta três propriedades que capacitam o signo a funcionar como signo, ou seja:

- por sua qualidade;
- por sua existência;
- por seu caráter de lei;

Quanto uma qualidade funciona como signo denominamos de quali-signo. Assim, ela é uma qualidade que é um signo, Santaella exemplifica o funcionamento de um quali-signo da seguinte forma:

“...uma simples cor, como o ‘azul-claro’, imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, roupa de bebê etc”. (SANTAELLA, 2002, p.12).

O fato de existir faz daquilo que existe um signo e a propriedade de existir é dado o nome de sin-signo, onde “sin” que dizer singular. Santaella esclarece o conceito com o seguinte exemplo:

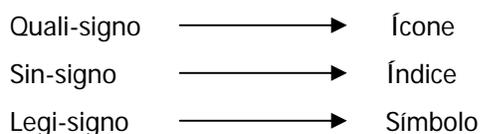
“...sua pessoa emite sinais para uma infinidade de direções: o modo de se vestir, a maneira de falar, a língua que fala, o que escolhe dizer...são todos estes, e muitos outros mais, sinais que estão prontos para significar, latentes de significado”. (SANTAELLA, 2002, p.12).

Com relação ao caráter de lei deve ser entendida como a ação da lei é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade. Dessa forma criamos as “jurisprudências”, ou seja, quando surgir uma determinada situação, as coisas ocorreram de acordo com aquilo que a lei prescreve.

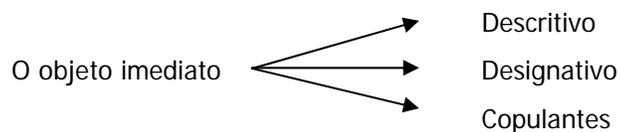
Porém, estas propriedades não são excludentes, muitas vezes, elas trabalham em conjunto.

4. As propriedades do signo

Assim como temos três propriedades, qualidade, existência e lei – temos também, três tipos de relações que o signo tem com o objeto.

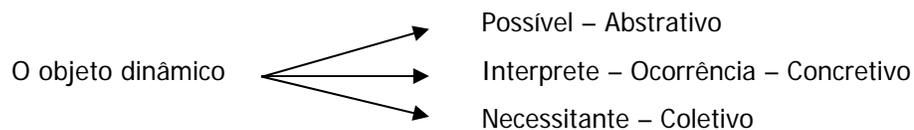


Peirce divide o objeto em dois tipos: objeto imediato e objeto dinâmico.



Para melhor exemplificar o objeto imediato, Santaella esclarece que:

“No caso do quali-signo-ícone, seu objeto imediato tem sempre um caráter criativo, pois este determina seus objetos dinâmicos, declarando seus caracteres. No caso do si-signo-índice, seu objeto imediato é um designativo, pois dirige a retina mental do interprete para o objeto dinâmico em questão. No caso do legi-signo-símbolo, seu objeto imediato tem natureza de um copulante, pois meramente expressa as relações lógicas destes objetos com o seu objeto dinâmico”. (SANTAELLA, 2002, p.16)



Para a melhor compreensão do objeto dinâmico vejamos o exemplo do ícone, índice e símbolo, a partir das reflexões de Santaella, 2002:

“Um ícone é um signo que tem como fundamento uma quali-signo...O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a outra qualidade”. (SANTAELLA, 2002, p.17)

Santaella apresenta o índice da seguinte forma:

“O que dá fundamento ao índice é a sua existência concreta...O objeto imediato do índice e a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial... Todos os índices envolvem ícones”. (SANTAELLA, 2002, p.19)

Já os símbolos são apresentados como:

“Seu fundamento ... é o legi-signo. Leis que operam no modo condicional. Preenchidas determinadas condições, a lei agirá. Se a fruta soltar-se da árvore, ela cairá. Eis um exemplo da lei... O hino nacional representa o Brasil... Convenções sociais devem representar seus objetos dinâmicos”. (SANTAELLA, 2002, p.20)

5. Os interpretantes do signo

Peirce propõe três tipos de interpretantes para o signo:

1. Interpretante imediato – refere-se ao potencial interpretativo de um signo;
2. Interpretante dinâmico – trata-se do efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete este efeito, por sua vez, se divide em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico.
 - O primeiro efeito está relacionado à qualidade de sentimento – interpretante emocional;

- Já o efeito energético corresponde a uma ação física ou mental – ações de despendam certo esforço;
 - O terceiro tipo, efeito lógico, quando o signo é interpretado seguindo uma regra interpretativa;
3. Interpretante final – refere-se ao resultado final a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Temos também três níveis interpretante final: rema, dicente e argumento.
- Um signo é um rema para o seu interpretante quando for um signo de possibilidade qualitativa.
 - Um dicente é um signo de existência real, não pode ser um ícone, pois não dá base para a interpretação de que algo se refere a uma existência real.
 - Já o argumente é um signo de lei. A base do argumento está na seqüência lógica de que o legi-signo simbólico depende.

6. Percurso para análise semiótica

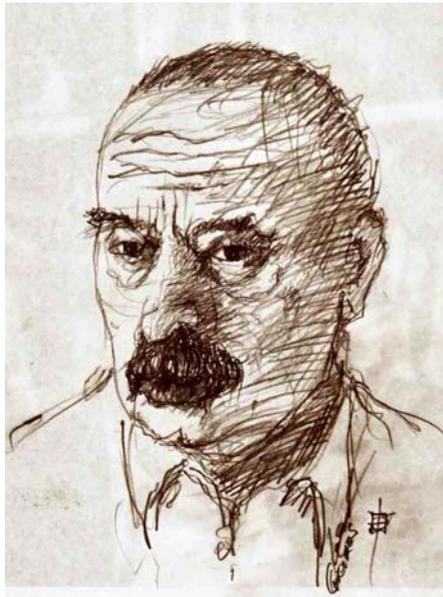
Ferreira (1997) apresenta um percurso para a análise semiótica e esclarece a forma como deve ser conduzida a análise:

“...o fundamento do signo, em nível 1, deve ser analisado antes da relação do signo com o objeto, nível 2. O objeto imediato, nível 2.1, deve anteceder o exame do objeto dinâmico, nível 2.2, e assim por diante”.
(SANTAELLA, 2002, p.41)

Ele lembra também que a semiose para Peirce é um processo ininterrupto e, por este motivo, devemos estabelecer cortes arbitrários para o objeto dinâmico. A concepção peirceana é a de que o processo de significação, a semiose é ilimitada.

Capítulo IV:

A SEMIÓTICA GREIMASIANA



ALGIRDAS JULIEN GREIMAS

Fonte: <http://www.paul-smarandescu.info/categorie-10551135.html>

1. Semiótica Greimasiana

Algirdas Julien Greimas, foi um lingüista lituano de origem russa que, publicou em 1966 o livro *Semântica Estrutural*, obra que inicia a semiótica francesa que se baseava nas teorias de Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev, Vladimir Propp e Claude Levi-Strauss. Em seu livro, Greimas, apresenta uma teoria que analisa e estrutura do texto por meio de sua significação que objetiva descrever e explicar o que o texto diz e como faz para dizer o que diz, por meio da construção de sua própria estrutura e da relação entre suas unidades.

A semiótica de origem francesa busca explicar o sentido de um determinado texto e explicar também, seu processo de significação. Greimas, mesmo sabendo que, um sistema semiótica se constrói por meio da relação entre o conteúdo e a expressão, em princípio dissocia e monta um modelo para analisar, primeiramente o conteúdo, deixando a expressão para o que ele chamou mais tarde de "semiótica do futuro" (GREIMAS, 1986 p.56)

2. O percurso gerativo de sentido

O percurso gerativo de sentido é uma forma encontrada para ordenar o processo de significação. O percurso denomina-se gerativo, pois ele mostra como o sentido é gerado a partir de estruturas simples e abstratas que vão ganhando complexidade e concretude conforme são enriquecidas em níveis superficiais. O nível de aparência mais concreta é o nível discursivo, o qual ainda fazendo parte do plano do conteúdo, necessita de manifestação no plano da expressão. Segundo Fiorin:

"(...) podemos dizer que a semiótica dissocia o plano do conteúdo do plano da expressão e estuda-os separadamente até reunir condições conceituais para relacionar categorias de ambos os planos e então compreender melhor o mecanismo geral da semiose." (FIORIN, 2003, p. 206)

O percurso gerativo de sentido é composto pelos seguintes elementos:

- Enunciador / Narrador: autor da enunciação;
- Texto / Enunciado: discurso, mensagem;
- Enunciatário: leitor da enunciação;
- Plano de expressão: elementos que compõem os textos;
- Plano de conteúdo: compreensão do sentido significado;

O analista do percurso gerativo de sentido pode “entrar no texto” e entender como o objeto se estrutura a partir de seu plano de conteúdo, na busca de um entendimento mais do carácter inteligível (cognitivo) do que do sensível, desenvolvendo assim, uma única metodologia que, independente da manifestação, pode ser utilizada para qualquer texto.

“O efeito de sentido que produz uma organização textual é claro: o texto apresenta-se como um signo, cujo discurso, articulando em isotopias figurativas múltiplas, não seriam se não o significante, que incita a decifrar o seu significado” (GREIMAS, 1979 p. 247).

O percurso gerativo de sentido inicia o seu processo no nível fundamental onde temos a parte mais simples e abstrata até se alcançar o nível discursivo com o que é mais complexo e concreto. Dessa forma ordenamos o conteúdo em três níveis: estrutura semio-narrativa profunda, estrutura semio-narrativa de superfície e estrutura discursiva.

Temos em Carreira o seguinte esclarecimento:

As estruturas semio-narrativas se compõem de dois extratos: um profundo e outro mais superficial. No seu extrato profundo a vertente semântica chama-se fundamental. É um inventário de categorias sêmicas que podem ser exploradas pelo sujeito da enunciação. A vertente sintática, síntese fundamental, consistem de constelações actanciais básicas.

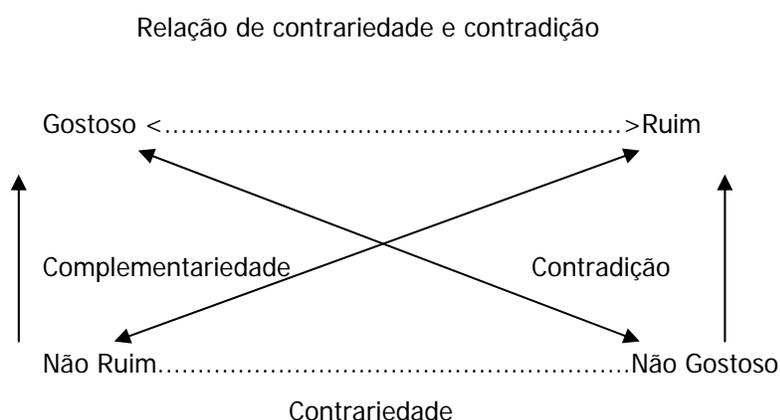
3. O quadrado semiótico

No quadrado semiótico temos a definição de dois elementos da estrutura elementar de significação que nasce da relação oposta entre dois termos num eixo semântico. Dessa forma, podemos exemplificar por meio da figura:

Eixo semântico:

Gostoso <.....>Ruim

Dentro deste eixo temos também a relação de contrariedade e contradição. Podemos representar da seguinte forma:



Legenda:

- ←→ Contradição
- Complementariedade
- Contrariedade

A relação de contradição se dá através da impossibilidade dos dois termos, gostoso e não gostoso, de se apresentarem juntos, sendo assim, temos uma relação estática. Já a relação de contrariedade contradiz a sua posição primitiva e gerando uma nova posição. Em consequência da contradição entre dois termos primitivos gostoso, gerando não gostoso, e ruim, gerando não ruim, temos um quadrado formado com quatro posições definidas e inter-relacionadas por critérios de contrariedade e contradição.

Temos também outra relação na lateral do quadrado. Ao observarmos um dos lados, a posição não ruim, podemos afirmar que, não esta ruim implica em dizer que está gostoso. Esta operação é definida como semiótica de asserção, e define, assim, a relação entre as posições não ruim com gostoso e, as simétricas, não gostoso com ruim como complementares. (CARREIRA, 2008).

A estrutura semio-narrativa de superfície em seu campo semântico apresenta semântica narrativa, responsável pela atualização dos valores semânticos selecionados na fase anterior. Temos uma nova divisão nestes valores – descritivos que podem ser essenciais ou acidentais e – valores moldais que se referem às categorias como “desejo”, “obrigação” ou “conhecimento”, elementos que formam a gramática das modalidades. (NOTH, 1996) Compete à sintaxe narrativa a análise da estrutura de sintagmas narrativos elementares, os chamados programas narrativos, e as categorias profundas aparecem nesta fase do percurso, como categorias antropomórficas, como ações de sujeitos humanos.

“Nesta fase se estabelece uma relação-função entre pelo menos dois actantes (exemplo: sujeito – objeto), formando o enunciado narrativo elementar. Esta concepção de enunciado elementar é responsável pela conversão da sintaxe fundamental em sintaxe narrativa. Os actantes são ‘seres’ do discurso, e a organização destes e suas relações na narrativa estabelecem o ‘modelo actancial’, que está estruturado com enunciados conjuntivos, quando há uma relação entre o sujeito e o objeto dotado de valor, que pode ser objetivo ou subjetivo. Quando o objeto de valor não está em conjunção com o sujeito, define-se como um enunciado disjuntivo, cuja relação está mantida na possibilidade de conjunção”. (CARREIRA, 2008, p. 37).

Assim, outros sujeitos do discurso como o destinador e o destinatário que são actantes e estão ligados ou interligados pelo objeto de desejo. O destinador é aquele que emite a mensagem e o destinatário é aquele que irá receber a mensagem para a conquista do objeto de desejo.

4. As provas de Greimas

Greimas, após o estudo das investigações de Vladimir Propp, propôs um procedimento para estabelecer uma estrutura comum a todas as narrativas. Dessa forma, Greimas restringiu as estruturas em três provas: “qualificante, decisiva e glorificante”. (GREIMAS, 1979 p. 297).

As três provas de Greimas:

- Qualificante – o sujeito torna-se competente, apto a realizar algo;
- Decisiva – o sujeito se realiza levando a cabo certo número de ações;
- Glorificante – o sujeito conquista o reconhecimento por aquilo que realizou;

Nesta busca pela realização temos a figura do anti-sujeito que é aquele que irá confrontar o sujeito que busca a realização. Porém, da mesma forma como existem os anti-sujeitos temos os adjuvantes com quem o sujeito pode contar, por conseguinte, oponentes.

Sintaxe Narrativa:

A sintaxe da narrativa se serve de categorias fundamentais:

- a) Conjunção vs. Disjunção;
- b) Sujeito de estado (disjunção ou conjunção) vs. Sujeito do fazer (sujeito que realiza o passo de um estado a outro)

“Este mecanismo forma, através das categorias fundamentais, uma unidade narrativa mínima, uma espécie de unidade molecular do relato, que se chama programa narrativo. Por sua vez, uma sucessão de programas narrativos forma o caminho narrativo”. (CARREIRA, 2008: 40).

Estrutura discursiva

A estrutura discursiva é o ponto mais próximo do concreto. Nela encontramos o limiar entre a relação de significação (expressão e conteúdo) já muito próxima da textualização. Neste nível temos a figuração, temporalização, espacialização, sociabilidade etc. Nesta etapa os actantes têm seus papéis definidos para entrarem em cena, transformando-os em atores do enunciado.

5. Jean-Marie Floch

Pode ser considerado um dos colaboradores mais próximos de Greimas. Foi o fundador da semiótica visual. Floch além de semioticista foi pesquisador, professor e consultor de comunicação e marketing.

5.1 Os Valores do comportamento de consumo e valores da ideológicos da publicidade

Floch dedicou parte de sua vida a postulações sobre os valores do comportamento do consumidor e aos valores ideológicos da publicidade. Em seus estudos postulou quatro categorias referentes aos valores do comportamento do consumidor e quatro valores ideológicos da publicidade.

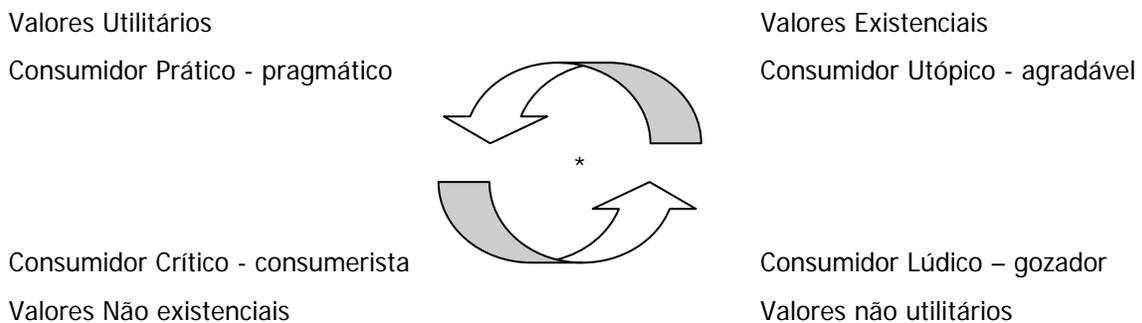
Temos as seguintes categorias como valor de comportamento de consumo: prático, utópico, crítico e lúdico.

- **Consumo prático:** consumidor pragmático, detalhista que se preocupa com a funcionalidade daquilo que ele consome no seu dia-a-dia. Visa sempre alguma rentabilidade para a sua vida.
- **Consumo utópico:** ligado ao consumidor convival, individuo agradável, que cultiva e aprecia as relações afetivas, cordiais. Aprecia valores existenciais, valoriza os aspectos humanos no tratamento e nas relações comerciais. Espera do comércio uma personalização no atendimento individualizado e exclusivo. Consome produtos que dão sentido à sua vida.

- **Consumo crítico:** ligado ao consumidor consumerista. Consiste na negação dos valores utópicos preocupa-se com a qualidade e preço daquilo que consome, mas isso não configura a funcionalidade, a utilidade ligada à rentabilidade do pratico, mas sim um cuidado com o exame da mercadoria. Preocupa-se com a ética com o consumo e luta pelo direito do consumidor.
- **Consumo lúdico:** ligado ao consumidor gozador/brincalhão, se diverte na ação de consumo. É alguém que se preocupa com o que é útil e depôs usa o restante do tempo do seu consumo para identificar e comprar outras coisas que ele tem vontade de possuir. Tem prazer no ato de consumir, mas não como o consumidor utópico.

Temos assim a seguinte estrutura:

Gráfico – Valores de consumo – Floch



*Quadrado semiótico substituído por percurso infinito – conceito de identidade dinâmica de target dado em Di Nallo (1999).

5.2 Valores da ideológicos da publicidade

Segundo Floch existem quatro tipos de valores ideológicos de publicidade que estão associados aos valores de consumo:

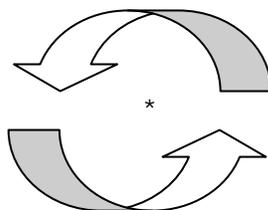
- **Publicidade referencial:** Tem como função explicar o funcionamento dos produtos, explorando suas qualidades. Tende a construir uma linha de raciocínio pautada pela razão, não manifestando valores imprecisos. Procura construir uma representatividade positiva do produto, marca ou serviço a partir da sua utilização e funcionalidades. Procura sempre explorar a rentabilidade do produto ou serviço. Este valor associa-se aos consumidor pragmático de valor prático;
- **Publicidade Mítica:** Termo contrário ao referencial. Constrói um discurso sobre os produtos, marcas e serviços anunciados idealizando as realidades. Preocupa-se com a construção de um bem-estar proporcionada pelo produto ou serviço anunciado. Constitui-se de um valor publicitário que se identifica com o valor utópico dirigindo-se ao consumidor do tipo agradável. Essas mensagens mostram mundos perfeitos, exuberantes e belos;
- **Publicidade Substancial:** Refere-se a uma possibilidade diferenciada no cotidiano de exibir o produto, marca ou serviço. É uma espécie de solução tautológica em que o produto anunciado é em si a explicação de tudo. Esse valor da publicidade está ligado ao valor crítico, ao consumidor consumista que avalia a qualidade do produto quanto ao peso, sabor, acabamento, componentes, texturas, conservação entre outros aspectos característicos no valor substancial que não considera a funcionalidade e a utilidade do produto como um valor referencial sendo também, a negação do valor mítico da publicidade;
- **Publicidade Obliqua:** Constrói um universo de sedução pautado em um universo de verdade causado por uma argumentação visual e/ou verbal que

Dessa forma temos:

Gráfico – Valores ideológicos da Publicidade – Floch

Publicidade Referencial

Consumidor Prático



Consumidor Crítico

Publicidade Substancial

Publicidade Mítica

Consumidor Utópico

Consumidor Lúdico

Publicidade Obliqua

*Quadrado semiótico substituído por percurso infinito – conceito de identidade dinâmica de target dado em Di Nallo (1999).

Capítulo V:

FIAT

MOVIDOS PELA PAIXÃO



Fonte: <http://www.puntoclube.com/site/>

1. FIAT – em seu percurso histórico

A *Fabbrica Italiana Automobili Torini* – FIAT foi fundada em 1899 por Giovanni Agnelli juntamente com um grupo de investidores. O seu primeiro veículo produzido foi um



Fiat 16 20 HP

Fonte: <http://www.puntoclube.com/site/>

caminhão em 1903. Em 1908 entrou no mercado americano e tornava-se popular na Europa, sua fama vinha, em grande parte, por seus automóveis serem utilizados como táxis.

Em 1910 a FIAT passa a ser a maior marca de automóveis da Itália e até hoje mantém o seu posto de maior marca da Itália.

Com a I Guerra Mundial em 1917, a FIAT passa a produzir armamento e veículos de combate para os aliados. Entre os produtos fabricados estavam aviões, motores, metralhadoras, caminhões e ambulâncias. Logo após a Guerra, a Fiat criou seu 1º trator. Nos anos 20 a FIAT já controlava 80% do mercado italiano.

A participação da empresa na II Guerra Mundial se deu na produção de veículos para o combate (tanques leves e veículos blindados). A princípio atendia o exército italiano, porém, mais tarde, passou a atender o exército alemão.

Após a morte de Giovanni Agnelli em 1945 a sua família é afastada do controle da empresa devido a ligações com o governo Mussolini. O controle da organização só retornaria para a família em 1966 quando o neto de Giovanni Agnelli passou a ser presidente. Gianni Agnelli herdou do avô o espírito empreendedor e logo de assumiu a empresa iniciou uma grande reestruturação. Dividiu a empresa em unidades fabris distintas a de produção de automóveis, caminhões e tratores.

A partir de 1968 a história da montadora é marcada por aquisições de outras fábricas entre elas temos em 1968 o controle de 49% da Citroën que duraria até 1978 e a aquisição de parte da Ferrari e Lancia em 1968.

Com a crise do petróleo nos Estados Unidos a FIAT tem o seu maior volume de vendas, porém assim que o preço do barril começa a recuar caem também as suas vendas. Em 1981 os americanos acabam optando pelos modelos de carros de grande porte e, em 1984 a FIAT e a Lancia decidem abandonar o mercado americano devido às instabilidades.

Em 1986 adquire a Alfa Romeo e, em 1993 passa a controlar a Maserati e mais tarde em 1997 vende 50% da Maserati à Ferrari.

As vendas da empresa vinham caindo e em 1998 a FIAT possuía o controle de 41% do mercado ao invés dos 62% registrados em 1984. Como estratégia para alcançar uma maior estabilidade, em 2000 a FIAT faz um acordo com a General Motors, em que a GM adquiriu parte da FIAT. Mas este acordo só durou até 2005 quando a GM desistiu da compra.

2. Marcas na sua história

O símbolo com as abreviações *Fabbrica Italiana Automobili Torini* tem sido praticamente inalterado até os dias de hoje. No início (1899), era uma pequena placa contendo o nome da companhia. A partir de 1901, decidiram criar uma chapa com o nome FIAT no centro – cuja letra A continua igual em quase todos os símbolos seguintes. A partir de então houve pequenas mudanças da logomarca:



Em 1904, o símbolo vira oval, e em 1925 se torna circular (com os ramos decorados para celebrar a participação da Fiat em sua primeira competição em corridas). Em 1931, a marca passa de circular à retangular (continuando em 1932, que toma um formato de escudo). A única grande diferença ocorreu nos polígonos que se tornou a identificação para todo o grupo

da Fiat. Para comemorar seu 100º ano de aniversário em 1999, houve a volta do estilo dos anos 20, com um fundo azul, letras cromadas e a letra A característica de volta. Em 2006 é lançado o novo logo da Fiat, pronto para as próximas gerações.

3. A FIAT no Brasil

A FIAT inicia a sua história no Brasil em 1976 na cidade mineira de Betim. Sua sede possui uma área de 2.250.000 m² com uma área construída de 613.800 m². No Brasil emprega atualmente 22.377 funcionários sendo 14.231 diretos e 8.146 indiretos. A filial brasileira produz aproximadamente 30% da produção da Fiat Group Automobiliés no mundo. Sua capacidade de produção anual ultrapassa as 800.000 unidades. Seu faturamento líquido em 2009 foi de R\$20,6 bilhões com um crescimento de 11,4% sobre 2008. Líder no mercado brasileiro em 2009 produziu aproximadamente 25% da frota nacional.



Fonte: http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Mercado_Conteudo.vxlpub?hnid=44978

O seu primeiro automóvel produzido foi o modelo FIAT 147 que ficou famoso por suas dimensões reduzidas e o amplo espaço interno. Sete anos após o lançamento do FIAT 147

a montadora italiana precisava de um novo atrativo, um sucessor a altura do seu e, encontrou na matriz da montadora o FIAT UNO.

4. A aposta no FIAT UNO

A aposta era tão grande que a montadora não poupou esforços no lançamento do seu novo modelo. O local escolhido para o lançamento foi o Cabo Canaveral, nos EUA, local famoso pela base aérea da NASA. O conceito futurista aliava-se com perfeição a proposta de inovação que a montadora italiana pregava junto ao seu mais novo mascote.

O projeto desenvolvido pelo italiano Giorgetto Giugiaro apresentado a Fiat em 1979 só iniciou a sua produção em 1983. Com linhas retas e o conceito de pequeno por fora e grande por dentro, conquistou os consumidores que buscavam modernidade. Seus detalhes como maçaneta embutidas e o limpador de vidro com um braço chamava a atenção.



O UNO foi o primeiro automóvel produzido pela FIAT para ser lançado mundialmente. No Brasil a sua produção iniciou em 1984 e dividiu as opiniões dos brasileiros na época do seu lançamento. “Houve até quem apelidasse o Uno de ‘botinha ortopédica’, por suas formas retilíneas. Apesar da polêmica, o Uno caiu no gosto dos brasileiros pouco tempo depois.” Revista 4 Rodas, 05/2010.

A primeira versão do automóvel produzido pela Fiat vendeu, somente no Brasil, 2.695.881 unidades entre o seu lançamento 1984 e 2009, segundo dados da própria montadora. O UNO já teve mais de 15 versões diferentes. Estas versões mudavam basicamente a motor mantinham-se as linhas e o padrão apresentado na primeira versão em 1984.

Em 2009, a FIAT Brasil resolveu lançar um novo modelo de UNO. Este novo modelo foi batizado de NOVO UNO.

5. NOVO UNO. NOVO TUDO

Com o conceito acima, a FIAT lança em 2010 o seu novo UNO. A sua proposta inicial é a de redefinir o conceito de carros compactos. Nasce com uma missão de continuar uma história de sucesso inaugurada na década de 80. Com linhas arrojadas ele busca permitir um nível inédito de personalização no mercado. O consumidor pode personalizar o seu carro dando ao UNO um conceito de único.

“Para formular o conceito do novo modelo e chegar às suas surpreendentes formas, os designers do Centro Estilo Fiat para América Latina e Centro Estilo Fiat da Itália não tentaram adivinhar o que o consumidor queria. Pelo contrário. Eles primeiro dialogaram com o cliente e só então partiram para a criação do carro. A comunicação aberta foi adotada ao longo de todo o desenvolvimento, até as clínicas de produto com os modelos de estilo interno e externo em tamanho real. Assim, não havia como errar.”
FIATPRESS – www.fiatpress.com.br (acessado em dezembro de 2010).

A pesquisa efetuada pela FIAT revelou como os brasileiros enxergavam o UNO: “um ícone,



um parâmetro de longevidade, um carro robusto, confiável e econômico – tanto na hora da compra quanto da manutenção e do consumo de combustível.”

FIATPRESS – www.fiatpress.com.br (acessado em dezembro de 2010).

E, na melhor tradição Uno, o novo hatchback traz linhas compactas que abrigam um espaço aconchegante e iluminado, com ótimo espaço para todos os ocupantes e que oferece itens de conforto como direção hidráulica, ar-condicionado e rádio CD / MP3 player com Bluetooth, viva-voz e conexão USB. E também importantes equipamentos de segurança, como airbags e ABS.

O novo Fiat Uno traz também um conteúdo inédito para o seu segmento: o pára-brisa térmico, que tem a função de desembaçamento. Este item quando acionado leva até três minutos para desembaçar o pára-brisa por completo. No final deste tempo a função é desativada automaticamente.

O novo Fiat Uno está disponível em quatro versões de acabamento, todas com quatro portas, – duas com motor 1.0 e duas com 1.4 – e mantém o nome de uma das mais bem-sucedidas versões do hatchback: a Way. Em todas, o consumidor encontra um automóvel moderno, arrojado, com excelentes motorizações e muita personalidade. São elas: Uno Vivace 1.0 Flex, Uno Way 1.0 Flex, Uno Attractive 1.4 Flex e Uno Way 1.4 Flex.

6. A campanha de lançamento do NOVO UNO

Assim como o antigo UNO teve um lançamento em um local surpreendente, Cabo Canaveral, o NOVO UNO deveria manter a tradição e ser lançado não em uma base aérea espacial, mas sim em uma base virtual que estivesse ao alcance de todos.

Dessa forma a FIAT Brasil montou uma estratégia que reunia assessoria de imprensa, marketing direto, eventos e campanha publicitária em todos os meios de comunicação. A assessoria de imprensa foi considerada a maior assessoria do mundo. A FIAT convidou os internautas a enviarem suas perguntas para uma página especial do Formspring.me. Foram respondidas mais de 9 mil questões em cerca de dez dias. Esta ação foi orquestrada pela agência de marketing de guerrilha Espalhe.

Com o conceito Novo Uno, Novo Tudo, criado pela agência de publicidade Leo Burnett, a campanha para TV entrou no ar no dia 14/05/2010. Foram criados três filmes - Cidade Mágica, Unidunitê e Bebê. Além dos filmes, a agência criou um teaser, que foi exibido a partir do dia 11, para provocar a curiosidade do consumidor com a frase "Vem aí o Dia Uno da indústria automobilística brasileira". Para a mídia impressa, foram criados 20 anúncios e um anúncio especial que permite ao consumidor "espiar" o interior do carro.

Na estratégia online, desenvolvida pela AgênciaClick, o site oficial do Novo Uno apresentava uma proposta completamente inusitada de montagem de carro online. Usando a tecnologia de Data Visualization, os visitantes saberiam em tempo real quais

eram as configurações de carro mais montadas pelos demais internautas, por meio de gráficos. Essa técnica permitiu que o layout do site se tornasse dinâmico, aliando design e informação. A customização do carro foi o tema principal da campanha de lançamento, que contou com peças focadas em *features* específicos, como motor, design, espaço interno etc.

Para apresentar o novo Uno à potenciais consumidores, uma ação de marketing de relacionamento da Sunset enviou 50 mil malas diretas, com spray e adesivos para a customização de camisetas com motivos ligados ao carro.

O evento de lançamento do Novo Uno reuniu cerca de dois mil convidados na Praia do Forte, na Bahia, em um megaevento da Fiat que recebeu pessoas de 18 países, entre importadores e distribuidores, além de executivos da Itália.

7. Filme: Cidade Mágica





O filme publicitário “Cidade Mágica” criado pela agência de publicidade Leo Burnett buscou traduzir o conceito que a marca pretendia passar – NOVO UNO. NOVO TUDO. De certa forma, o comercial contribuiu para a fixação do conceito que se pretendia passar. Veremos em detalhes como se deu essa contribuição através das análises semióticas propostas por Pierce e Greimas.

Pretendemos com esta análise avaliar quais são as diferenças metodológicas entre as duas propostas semióticas e avaliar se existem diferenças práticas e se os resultados serão os mesmos nas duas análises.

Capítulo VI:

AVALIAÇÃO SEMIÓTICA

MÉTODO PEIRCE

Filme “Cidade Mágica”

Cliente: FIAT

Produto: Novo UNO

1. Análise semiótica peirceana do filme “Cidade Mágica”

Para darmos início à análise semiótica do filme publicitário “Cidade Mágica”, criado pela agência Leo Burnett, partiremos da afirmação de Peirce “todos os aspectos do universo sógnicos podem ser analisados sob a ótica da obra de Peirce” (Santaella, 2002, XII-XIII). Dessa forma para analisarmos uma peça publicitária devemos ter como ponto de partida a natureza triádica do signo. Assim, podemos analisar a mensagem sob o seu ponto de vista textual, imagético, sonoro, suas inter-relações, os processos de referencia e o papel dos receptores e suas reações com o signo.

Encontramos em Santaella o percurso metodológico que devemos seguir para analisar a peça publicitária:

“Na face da referência, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Também nesta face encontramos três aspectos: o primeiro aspecto deriva do poder meramente sugestivo tanto sensorial como metafórico das mensagens. O segundo aspecto deriva do poder denotativo das mensagens, sua capacidade para indicar algo que está fora delas. O terceiro aspecto deriva da capacidade das mensagens para representar idéias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas” (SANTAELLA, 2002, p. 60).

Iniciamos a nossa análise pelo signo nele mesmo. Vamos observar os seus aspectos sugestivos e sensoriais que o filme nos apresenta.

O Filme inicia com três veículos modelo Uno dirigindo-se para uma ampla porta. A cor cinza do piso e das paredes predomina. O vermelho, o amarelo e o azul de cada um desses automóveis contrastam diante de todo o cinza do cenário. No interior dos automóveis há homens e mulheres que após a parada passam a descarregá-lo.

Em uma das cenas temos uma mão que apanha do console alguns pinceis. Em seguida, outros personagens abrem o porta-malas e retiram de lá rolos de um tipo de pano verde

que é desenrolado sobre o piso cinza. A ação é realizada por dois casais, e cada dupla desenrola um rolo.

Na próxima cena homens e mulheres também esticam outro tecido sobre esse piso, mas embora tenha a mesma cor cinza do tecido da cena anterior, esse se diferencia do outro por apresentar duas faixas centrais.

Em seguida homens e mulheres puxam algumas cordas e uma casa é erguida. A garagem da casa se abre e saem três veículos.

Pessoas pintando, movendo-se e circulando entre as casas que vão se erguendo compõem a cena seguinte.

Uma persiana quadriculada é movimentada por uma senhora que está na parte externa da casa. Nessa mesma cena temos um rapaz agachado que, assim como a mulher, retira um adesivo também quadriculado da lateral do carro. Assim que retira o adesivo aparece sobreposta à palavra "Personalização". Ao lado do rapaz temos outros carros que também aparecem com adesivos colocados na parte externa dos veículos. Destes carros saltam outras pessoas. Estas pessoas carregam latas de tinta na cor amarela e uma garota aparece segurando um pincel.

Em seguida temos pessoas que continuam trabalhando, algumas arrumam as guias, outras armam um gira-gira. Uma caixa com girassóis é aberta e, a seguir, um dedo aperta um dos botões do painel. Neste exato momento temos a frase "Ar Condicionado" e os girassóis começam a girar, ainda com a frase sobreposta a cena.

Posteriormente uma mulher pinta de amarelo uma das três janelas em formato de um semiquadrado de uma das casas. Um close frontal mostra a placa do carro em que os números e letras convencionais são substituídos pela palavra UNO. O símbolo da marca Fiat também aparece.

O interior do veículo é mostrado em seguida, mais precisamente, o lado do passageiro. Um close no painel mostra a palavra "Air bag".

Uma casa com um escorregador vermelho é inflada. O carro permanece parado com a luz de freio acesa. A câmera se move e três crianças sorridentes escorregam pelo escorregador vermelho. Uma mulher retira do porta-malas uma corda e a atira para outra

peessoa. Duas roldanas começam a girar e um pano azul se erguer por cima das casas, das pessoas e dos carros.

Em seguida, temos uma câmera de dentro de um carro. O foco dessa câmera é uma garota de vestido de bolinha e casaco. A personagem segura três balões cujos formatos são semiquadrados. De repente os balões são soltos pela garotinha que mesmo assim continua a observar a subida dos mesmos. Cada balão possui uma cor e uma letra. No balão de cor azul a letra descrita é U, no amarelo a letra é o N e no último que é ó vermelho a letra descrita é o O. Com os balões subindo temos a frase escrita NOVO UNO. NOVO TUDO e por último temos o símbolo da FIAT.

A segunda fase da nossa análise parte para o estudo do signo em relação ao seu objeto. Nesta parte analisaremos o poder denotativo da mensagem proposta pelo filme.

Podemos afirmar que o filme “Cidade Mágica” trata-se de um ícone, pois na construção da cidade quase tudo é semelhante ao real. A única exceção feita é o automóvel. Nota-se a semelhança da cidade mágica com a cidade real. Na cidade mágica todos os objetos em cena são cenográficos, isto é, não existem na realidade. Funcionam como uma espécie de metáfora da cidade real. A grama é desenrolada como um tecido, as casas se erguem como se fossem pré-moldadas e o asfalto é representado por um tecido esticado com duas faixas ao centro. Na casa que acaba de se erguer sai da sua garagem três FIAT UNO, que irão circular pela cidade pré-moldada. Em algumas cenas fica claro que a cidade é, na realidade, um galpão, pois seu teto apresenta características deste tipo de empreendimento.

As casas são construídas e as tintas buscam diferenciá-las das demais. Em uma das cenas temos uma senhora que, abaixa uma persiana e a uma das janelas da casa torna-se quadriculada. Assim que o foco da câmera se abre, vemos um rapaz que retira um adesivo do carro e também o personaliza. Esta cena ainda conta com o signo verbal “Personalização” para reforçar e retirar qualquer dúvida da ação de personalizar.

A partir deste momento temos um foco que busca realizar uma proximidade entre os aspectos do automóvel anunciado com a cidade que esta sendo construída. Na seqüência temos funções executadas pelo carro que tem ressonância com as da cidade. Ao apertar o botão do ar condicionado os girassóis começam a girar. Assim que visualizamos uma mulher pintando uma das três janelas da casa vemos a seguir a entrada de ar da parte da frente do carro - as janelas e a entrada de ar têm a mesma cor e formato. Ao focalizar a imagem do painel, onde está embutido o Air bag, aparecesse uma casa feita de plástico onde temos um escorregador. Na seqüência vemos as pessoas que saltaram do veículo um homem, uma mulher, e três crianças que sorriem e descem pelo escorregador da casa inflada.

Na cena seguinte apresenta uma mulher que joga uma corda e, na seqüência, uma roldana que começa a girar e a corda, amarrada em um pano azul claro, começa a ser esticado sobre a cidade, os carros e as pessoas. Nesta cena temos o signo verbal "Motor Fire 1.0 e 1.4 EVO Flex".

A seguir temos um carro em movimento e a câmera encontra-se dentro deste automóvel. Vemos através do vidro lateral, uma menina de vestido e casaco segurando três balões. Assim que o carro estaciona a garota solta os balões que no céu formam a palavra UNO. Logo após esta cena temos a assinatura "NOVO UNO. NOVO TUDO" e a assinatura da montadora FIAT.

A terceira fase da análise trata do signo em relação aos efeitos gerados. Vamos retratar o potencial de interpretação que o signo tem de despertar nos seus interpretantes.

Iniciamos esta fase com uma citação de Santaella:

"Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto deste signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade desperta no seu público é o interpretante da publicidade" (SANTAELLA, 2002, p. 9-10).

Neste sentido devemos levar em consideração todo o repertório que as pessoas tinham do antigo UNO. Em pesquisas realizadas pela FIAT a percepção do brasileiro sobre o antigo UNO era:

“Um ícone, um parâmetro de longevidade, um carro robusto, confiável e econômico – tanto na hora da compra quanto da manutenção e do consumo de combustível. Uma história de sucesso de formas quadradas, bem distante das linhas afiladas e arredondadas da maior parte dos modelos no mercado atualmente”. FIAT PRESS <http://www.fiatpress.com.br/releases/gerenciarReleases.do?operation=visualizarRelease&idRelease=944> acessado em Janeiro de 2010.

Além desta afirmação o conceito para o Novo UNO era o de evolução do antigo modelo. A aceitação do modelo já consagrado da FIAT era tão grande que a montadora resolveu manter o UNO Mille juntamente com a nova versão.

2. A chegada dos três carros

A chegada dos três UNOS ao galpão, na primeira cena, mostra-nos que os modelos escolhidos são todos de cores primárias (azul, vermelho e amarelo). Estas cores são



consideradas cores básicas, delas podemos extrair diversas tonalidades. Em contraposição as cores dos automóveis temos o cinza do galpão. Obtém-se o cinza da mistura de uma parte branca com uma parte preta. Trata-se de uma cor neutra. Segundo (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006), podemos associar a cor cinza com os seguintes materiais: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento – edificações. Os autores vão além e indicam quais são as sensações afetivas provocadas pela cor cinza: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento e carência vital. Assim, podemos concluir que os automóveis que entram no galpão levam em si certa dose de vitalidade ao ambiente. Encontramos nas cores estabelecidas para os automóveis as seguintes revelações:

3. Azul

Temos em (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006) a citação de uma pesquisa desenvolvida por dois autores que demonstram a aceitação da cor azul no ocidente. Segundo Pastoureau (1997:23) e Heller (2004:23-48) a cor azul é a que tem a maior aceitação entre os ocidentais. Heller indica que esta cor está diretamente ligada à lembrança dos ocidentais com relação à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança.

A cor azul está diretamente ligada ao divino. Por meio dela temos a representatividade do céu, do eterno. Daquilo que gostaríamos que permanecesse. O azul com traços mais escuros simboliza sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade, liberdade e acolhimento. Designa confiança, inteligência, reconhecimento, paz, descanso e segurança.

Encontramos no azul as seguintes associações materiais e afetivas:

Materiais:

Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, águas tranqüilas.

Afetividades:

Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, seriedade, infinito, meditação confiança, amizade, amor e fidelidade. (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006)

4. Vermelho



O vermelho está diretamente relacionado a uma cor de boa saúde, energia e fluxo (sangue), além destas características têm a fraternidade o acolhimento como um dos seus referenciais. É uma cor que pode nos remeter a revolução, mas também pode estar direcionada para as festividades populares.

O vermelho está também relacionado à cultura cristã. Por meio dele e que se purifica e se santifica a vida. É o sangue do Salvador derramado e o signo de força, energia e redenção.

A cor também designa erotismo, violência, impureza e pecado. É a cor do amor, da atração e da sedução. A cor dos lábios, dos pecados da carne, dos tabus e das transgressões.

Associação material:

Rubi, cereja, guerra, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, vermelho, sedução, conquista e masculinidade.

Associação afetiva:

Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade. (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006)

5. Amarelo

A cor amarelo não tem a mesma intensidade do vermelho, mas mesmo assim, representa à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade.



Em contraposição a uma cor mais quente o amarelo adquire maior luminosidade e acaba chamando mais a atenção despertando o impulso de adesão. Simboliza a luz que irradia em todas as direções. Está também conectada à prosperidade, riqueza e a divindade por associação ao dourado.

Associação material:

Flores grandes, terras argilosas, palha, luz, topázio, verão, limão, calor de luz solar.

Associação afetiva:

Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, euforia, originalidade, expectativa. (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006)

Dessa forma podemos concluir que cada uma das cores representadas nos carros simbolizam mais do que a diversidade cromática. O azul produz uma aceitação nos ocidentais e está diretamente ligada à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança. Características fundamentais em um veículo que nasce com uma referencialidade do passado. Temos ainda as características espaço, fidelidade, amizade, afeto, intelectualidade etc. Assim, a cor azul, traz para o carro o sentido de sobriedade, sofisticação e, de certa forma, liberdade e acolhimento.

Já a representação do vermelho no comercial tem a função de dar vida, energia e fraternidade. É uma cor quente que excita o olhar impulsionando-o a atenção aos elementos. Não é a toa que o automóvel vermelho é o que vai à frente ao triângulo formado pelos três veículos. A cor vermelha simboliza na cultura cristã o sangue derramado pelo Cordeiro de Deus, que tira os pecados do Mundo.

Encontramos também no vermelho as associações materiais ao fogo, guerra, conquistas e masculinidade. Por meio das associações afetivas temos a força, coragem paixão, ação e a agressividade que o impulsiona.

A cor amarela representada pelo último veículo busca aproximar o veículo da sofisticação, da prosperidade e da riqueza. Nela também encontramos a alegria, espontaneidade, dinamismo e impulsividade.

Temos como associação material às flores grandes como os girassóis, luz, verão e calor da luz solar. Já a associação afetiva indica a esperança, idealismo, espontaneidade, adolescência, euforia e expectativas.

6. A cooperação dos indivíduos

Na cena em que os ocupantes do veículo estacionam o carro e se preparam para saltar, chama à atenção, devido ao close da câmera, uma mão que apanha no painel do veículo



alguns pinceis, que irão colorir o local que tem o cinza como cor de suas paredes e pisos. Este ato que é destacado pela direção do filme indicia uma exaltação uma vontade de levar cores para um local monocromático

assim com é o transito das grandes metrópoles onde a cor cinza das paredes contrasta com o preto do asfalto.

No filme a "Cidade Mágica" uma das características mais marcantes dos indivíduos que constroem a tal cidade é o senso coletivo empregado. Nas cenas que compõem o filme é



nítido ao espectador o espírito de ajuda mútua que permeiam as cenas. Durante todo o filme nota-se certo "bem estar" das pessoas ao desempenharem tais ações. Os sorrisos estampados nas faces desses construtores transmitem ao receptor a sensação de prazer que estas

peças estão tendo durante essa cooperação coletiva. As cenas são a antítese do que realmente acontece na cidade real, onde o individualismo impera. Essa idéia se confirma quando observamos o transito das grandes metrópoles onde vemos somente uma pessoa dentro dos automóveis.

Outro ponto que devemos destacar e a forma como as pessoas, homens e mulheres, esticam o que representa o asfalto da cidade. Podemos afirmar que existe certo grau de carinho e atenção por onde irá circular o veículo. Nesta cidade não existe imperfeição.



Assim como os origames as casas são levantadas com o puxar de algumas cordas. De forma lúdica a ação é desenvolvida por algumas pessoas que sorriem ao ver a casa levantando-se. Logo que é erguida a casa vemos, como em um passe de mágica,



sair de sua garagem três FIAT UNO. E dessa forma a cidade vai sendo construída de forma leve, prática e descontraída. Todos estes atributos de construção coletiva referem-se a uma só construção – a construção do NOVO UNO – que foi concebido por intermédio de pesquisas qualitativas em um processo denominado de construção coletiva, onde os detalhes foram ouvidos e milimetricamente atendidos.

7. Personalização



A personalização da cidade e do veículo é um ponto muito importante para a diferenciação do produto. Para retratar a intenção da marca em demonstrar que o seu produto pode ser único foi criada uma seqüência onde tem os uma senhora que desce uma espécie de persiana e a lateral da casa se torna quadriculada. Ela realiza esta atividade de forma simples e com certa convicção. A seguir a câmera focaliza um rapaz que retira um papel da lateral do carro onde é revelado um adesivo também quadriculado. Além destas duas ações temos também a presença do signo verbal “Personalização” para fortalecer a idéia que o filme quer transmitir. Ainda na mesma seqüência temos uma tomada de carros estacionando onde podemos visualizar novos adesivos demonstrando uma diversidade de possibilidades de personalização do veículo.



A diversidade não se dá somente pela personalização do veículo ela também se faz presente com as latas e os rolos de tintas que a todo o momento aparecem no filme. Essa idéia pretende demonstrar que o consumidor pode personalizar ou criar o veículo com a cor que ele desejar.

8. Funcionalidade

Ao demonstrar a funcionalidade do ar condicionado que o veículo dispõe temos um dedo indicador que aciona o botão e em seguida um senhor que acaba de abrir uma caixa de girassóis nota que eles começam a girar. Esta demonstração conta ainda com o signo

verbal Ar-condicionado. Pretende-se com isso dizer que esta função é como uma brisa natural e refrescante, pois as flores fortalecem esta idéia e buscam demonstrar para o consumidor como é a sensação do ar-condicionado ligado – uma brisa natural e refrescante, como as flores cultivadas pelo florista. Temos nesta cena uma metáfora onde as flores são as pessoas que estão no interior do veículo e sentem a brisa que as refresca.



Outra funcionalidade que aproxima a cidade mágica com o carro esta na cena onde a mulher pinta o esquadro da janela de amarelo. Observa-se pela janela o interior da casa com quadros, abajur e utensílios. Esta cena revela um detalhe muito importante do carro que é a entrada de ar. O formato da janela e a dimensão são proporcionalmente iguais ao do carro.



Ao demonstrar a funcionalidade do air bag, instalado no lado do passageiro, vemos o painel do carro juntamente com a presença do signo verbal Air bag. Em um movimento rápido de câmera, ainda dentro do carro, observamos pelo pára-brisa uma casa sendo inflada.



Nesta cena temos uma metáfora com a funcionalidade do acessório disponibilizado no UNO. Notamos que assim que o carro pára, ainda com as luzes de freio acesa, temos uma casa divertida que possui o formato de um rosto onde temos duas janelas que representam os olhos, dois pequenos telhados que representam as sobrancelhas, um telhado acima que representa o cabelo e um telhado inferior que representa uma boca. Em uma de suas laterais temos um escorregador, fazendo alusão a um braço e do outro lado temos uma espécie de árvore onde as folhas são aparadas em formas de círculo criando uma conexão com bexigas. Dessa forma, podemos afirmar que a casa é uma criança segurando bexigas. Na seqüência do filme temos três crianças que descem do carro e escorregam no "braço" da casa. Esta cena pretende demonstrar que o item air bag salva não somente a vida, mas a diversão que esta contida nela.

9. Motorização

Para demonstrar o baixo nível de combustão emitido pelos motores do FIAT UNO temos uma seqüência que também faz uso da metáfora para a sua exposição. Vemos uma mulher atirar uma corda e, a seguir uma roldana começa a girar. Esta corda está presa na



traseira do UNO e assim que o veículo começa a andar uma cobertura que imita o céu com cor azul clara e poucas nuvens começa a cobrir a cidade mágica. Assim podemos afirmar que o carro além de já ser consagrado, em suas versões anteriores, como um veículo de baixo

consumo é também um veículo que polui menos já que em todo o céu esticado notamos poucas nuvens que representariam a poluição emitida pelo veículo. Esta ação também estimula a uma reflexão, pois ao esticar o tecido cobre-se o cinza do teto do galpão. Dessa forma fazemos uma conexão que visa estimular a compra para um veículo que irá recuperar novamente o azul do céu. A cena é construída com a informação da motorização do veículo reforçando a idéia de baixo nível de poluição.

10. Encerramento

A seqüência que encerra o filme demonstra a inocência estampa no rosto da menina que



veste um vestido azul escuro que, como já foi dito simboliza sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade, liberdade e acolhimento. A garota segura três balões cada um com uma letra formando a palavra UNO. Ela se distrai com a cidade mágica e os balões

sobem em um céu azul. Observamos que os balões que a garota segura é das mesmas cores dos carros que entraram no galpão. A leveza com que os balões sobem transmite a sensação para o receptor de algo que flui de forma tranqüila e macia. Assim que os balões sobem temos o signo verbal que transmite o conceito que a marca procurou explorar "NOVO UNO. NOVO TUDO". Logo a seguir temos o logo da FIAT que valida o filme e o NOVO FIAT UNO. Vale ressaltar que a montadora aproxima-se do conceito difundido pelo comercial, na cena em que retratamos o



conceito de menor poluição, pois ela aparece no céu límpido ao lado dos balões que formam a palavra UNO. Apropriando-se do conceito originalmente vinculado ao veículo.

11. Trilha sonora

A trilha sonora do filme inicia com um som de ruído presente nas grandes cidades. Um tipo de som característico que não conseguimos fixar a audição por uma mistura de sons. A música do filme começa com um piano tocado de forma moderada. Temos uma primeira parada na trilha sonora. A partir deste momento, outros instrumentos começam a compor a trilha como a tuba, flauta, bateria e o piano. A trilha sonora vai sendo composta conjuntamente com as cenas. O momento em que entra os outros instrumentos, por exemplo, aparece um número maior de pessoas circulando pela cidade. E como se a trilha fosse sendo composta a partir dos membros que compõem aquela cidade. Quanto maior era o número de pessoas em cena, maior era o número de instrumentos sendo tocados. O bumbo, com seu som grave, marca e reforça algumas cenas como a do air bag e do momento em que o pano azul é esticado sobre a cidade. Os cortes do filme também fortalecem os compassos musicais, alinhando ainda mais o filme com a trilha. No momento em que temos a figura da menina com vestido azul com os balões na mão, a trilha sonora volta a ficar com um único instrumento, conectando a garota a uma flauta doce. E dessa forma, o filme encerra com a flauta que conecta a menina a trilha.

Capítulo VII:

AVALIAÇÃO SEMIÓTICA

MÉTODO GREIMAS

Filme “Cidade Mágica”

Cliente: FIAT

Produto: Novo UNO

1. Análise semiótica greimasiana do filme “Cidade Mágica”

Iniciamos a análise semiótica greimasiana do filme “cidade mágica” pelo nível fundamental que são as estruturas fundamentais da construção textual. Essa construção é formada por um número limitado de valores fundamentais que orientam a sociedade. A análise do nível fundamental nos ajuda a entender os níveis mais abstratos do discurso. Assim, iremos ordenar o conteúdo do filme em três níveis: estrutura semio-narrativa profunda, estrutura semio-narrativa de superfície e estrutura discursiva.

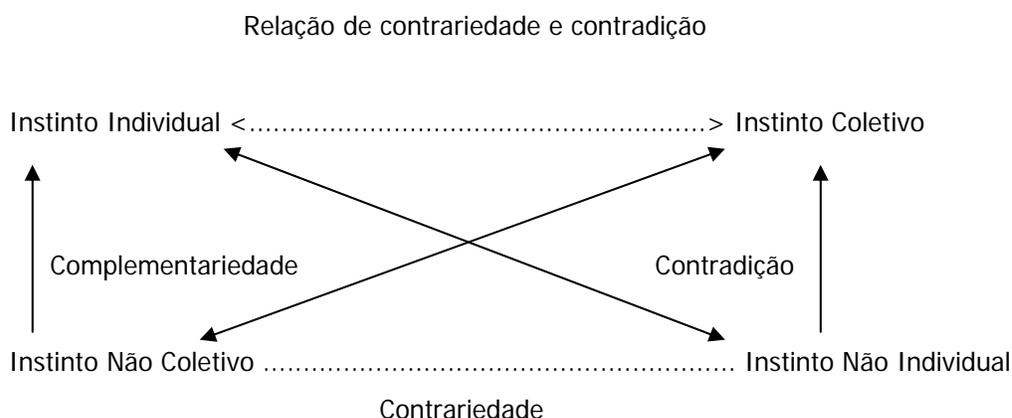
Para chegarmos aos elementos que compõem a estrutura semio-narrativa precisamos ter dois elementos da estrutura de um eixo semântico. Na análise do filme um ponto marcante é a ação coletiva daqueles que irão construir a cidade. Dessa forma temos o seguinte eixo semântico:

2. Eixo semântico

Composição do eixo semântico

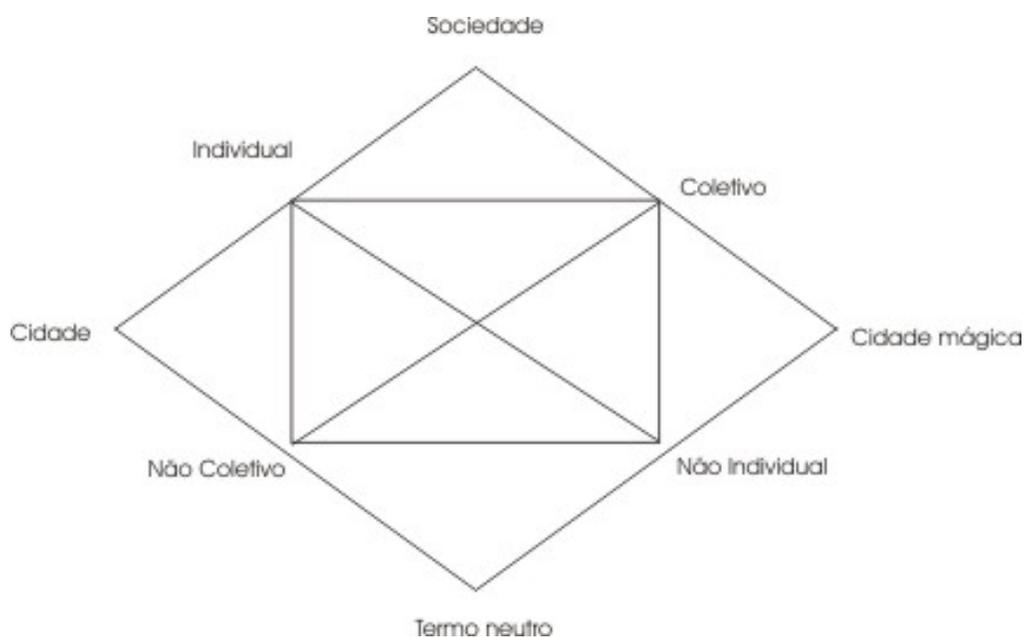
Instituto Individual <.....> Instinto Coletivo

Dentro deste eixo temos também a relação de contrariedade e contradição. Podemos representar da seguinte forma o quadrado semiótico:



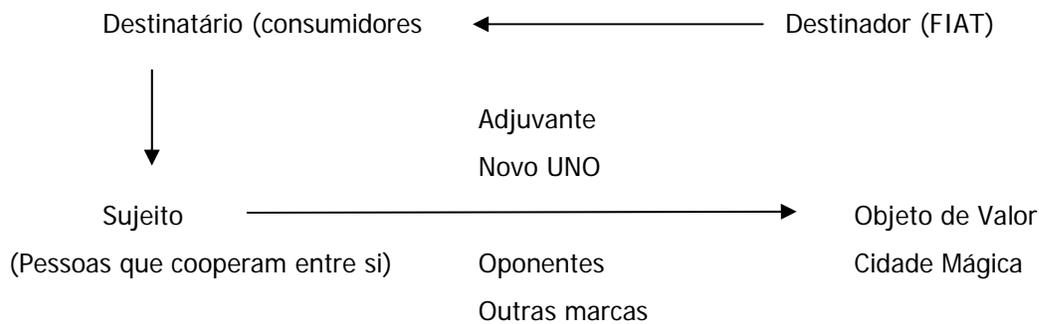
- ↔ Contradição
- Complementariedade
- Contrariedade

A relação entre os dois termos (individual vs. coletivo) apresenta a sociedade que, nasce como o valor de base do anúncio. A sociedade é representada entre as relações do indivíduo com o coletivo desta interseção surgem às regras para a convivência em sociedade. Nos termos contrários, coletivo e não coletivo, temos a figura da cidade que representa o local onde se vive. E ela deve ser desenvolvida pelos indivíduos que nela residem. A combinação modal individual e não coletiva, na dêixis positiva, é representada pela cidade mágica, onde encontramos o Novo UNO como personagem principal. Assim, temos a representação do octógono greimasiano:



Octógono semiótico: valores de base coletivo vs. individual

No nível narrativo do anúncio temos o destinador, a empresa FIAT que apresenta uma mensagem de manipulação que informará o destinatário, consumidores em conjunção ao seu objeto de valor a cidade mágica construída ideologicamente por seus habitantes através do seu adjuvante o NOVO FIAT UNO, o herói da narrativa.



Relações actanciais do filme do Novo UNO

Notamos no nível discursivo a presença das seguintes figuras de retórica:

Metáfora e Metonímia: A metáfora aparece como um recurso largamente utilizado por diversos anunciantes. No filme podemos destacar uma série de metáforas como, por exemplo, à criação da cidade mágica dentro de um galpão sem vida e sem cores. A entrada dos três automóveis, coloridos (vermelho, amarelo e azul), dentro de um galpão cinza monocromático reforça a metáfora da vida que entra no espaço sem cores.



Encontramos também a metonímia na forma como a cidade é construída. Percebemos, por exemplo, que a forma como o homem, sentado no meio fio, indicando o ponto de parada da guia referencia-se a forma como os usuários irão estacionar os seus UNO. Tudo indica que a visão será total, pois observando o novo UNO percebemos que o seu vidro traseiro possui linha reta o que facilita ao condutor realizar as manobras de estacionamento. Nas



cenas onde são demonstradas as funcionalidades do veículo como o ar condicionado, o air bag e a entrada de ar localizada na frente do veículo, notamos que as metonímias aparecem aproximando ações com o impacto na construção da cidade. Ao acionar o ar condicionado vemos os girassóis começarem a girar demonstrando a reação da brisa que sai do veículo e refresca as flores.

Em outra cena vemos a tomada de ar do carro que é representada por três janelas de igual formato onde vemos uma mulher que pinta a janela. Contudo a metonímia que mais chama a atenção está no ato de acionar o air bag. Nela temos a tomada que inicia dentro do veículo focalizando o painel do passageiro onde temos a presença da palavra air



bag. Em seguida a câmera sob de forma rápida e vemos uma casa inflável sendo inflada, bem como, seria a ação de inflar do air bag. Assim que o veículo pára, podemos notar que a casa inflada tem o formato de um rosto e nele podemos verificar, nitidamente, a presença de um cabelo, representado pelo telhado, duas janelas como sendo os olhos,



dois pequenos telhados como as sobrancelhas um telhado maior representando uma boca. Outro detalhe é a representação do braço da casa que se transforma em um escorregador. No outro braço temos uma árvore que tem o formato de bexigas. Na sequência vemos crianças

olhando admiradas para a casa que inflou. Logo concluímos que a casa representa uma criança e que o air bag quando acionado protege a vida e, de forma mais apelativa, a vida das crianças que estavam no carro.

Antonomásia: A antonomásia apresenta-se desde o conceito do filme “cidade mágica” até a forma como ela é construída sendo erguida por roldanas, inflada como um balão ou até na forma como tudo esta disposto.

Antítese: Podemos perceber a antítese na construção da cidade. No início temos apenas o galpão sem cores e sem vida. No desenrolar da história, vamos notando que a vida vai se construindo assim como a cidade vai sendo erguida. As cores vão aparecendo e o cinza vai desaparecendo.

Hipérbole: A forma como a cidade é construída e tão exagerada que podemos atribuir a ela a função da hipérbole.

Prosopopéia: A casa que é inflada é o exemplo mais claro que temos da prosopopéia. Por ter as características da forma humana, ela transfere as sensações de humanidade para um ser que é inanimado.

No estudo da retórica temos a manipulação do discurso persuasivo que busca o efeito de cumplicidade para com os receptores. No filme as cenas retratadas trazem uma cidade ideal onde todos colaboram entre si e a constroem coletivamente. Dessa forma o filme pretende manipular a retórica para que os consumidores, que comungam das mesmas ideologias "comprem" a idéia proposta no filme.

Na análise visual podemos afirmar que temos a presença do valor mítico da publicidade que, segundo Floch:

- **Publicidade Mítica:** Termo contrário ao referencial. Constrói um discurso sobre os produtos, marcas e serviços anunciados idealizando as realidades. Preocupa-se com a construção de um bem-estar proporcionada pelo produto ou serviço anunciado. Constitui-se de um valor publicitário que se identifica com o valor utópico dirigindo-se ao consumidor do tipo agradável. Essas mensagens mostram mundos perfeitos, exuberantes e belos;

O filme é todo pautado por uma idealização da realidade onde a sociedade deixa de ser individualista e passa a ser coletiva.

Em uma segunda análise podemos perceber de forma mais sutil a presença de outro valor de publicidade – publicidade obliqua:

- **Publicidade Obliqua:** Constrói um universo de sedução pautado em um universo de verdade causado por uma argumentação visual e/ou verbal que faz o leitor refletir. É uma publicidade que brinca com a intelectualidade do receptor e que depende do repertório deste último para levar ou não à identificação para com os sentidos da mensagem. O seu discurso se aproxima do valor lúdico de consumo, do consumidor que gosta de explorar

Ela aparece quando demonstramos as funcionalidades do veículo como, por exemplo, ao demonstrar a motorização carro vemos que as cordas que estão presas no veículo puxam o pano que simboliza o céu azul e limpo. Existe nesta ação uma clara intenção de demonstrar que os motores que estão no Novo UNO polui menos. Assim, com esta argumentação verbal e visual, podemos afirmar que a publicidade para o lançamento da FIAT é também oblíqua.

Capítulo VIII:

CONCLUSÃO

Conclusão

Iniciamos esta monografia com o percurso teórico que procurou apresentar a origem da semiótica onde nasce o termo e por onde caminha. Fizemos o percurso histórico com o objetivo de demonstrar que a semiótica não é uma ciência nova. Os seus estudos, como vimos, vêm desde Platão, passando por Aristóteles, Aurélio Augustinho, Bacon, Hobbes, Berkley, Locke, Hengel, Peirce, Saussure, Hjelmslev, Jakobson, Greimas e Eco entre outros. Cada um desses pensadores contribuiu de alguma forma para o desenvolvimento da semiótica. Dentre estes pensadores da semiótica destacamos as contribuições de Charles S. Peirce e Algridas J. Greimas base para o desenvolvimento desta monografia.

Procuramos também, pontuar como se deu a aproximação entre a semiótica e a publicidade, apesar de não nos estendemos. Procuramos somente relatar a forma como se deu a análise de Roland Barthes e Umberto Eco.

Apresentamos os principais conceitos do método de análise do signo de Peirce no capítulo terceiro desta monografia. Demonstramos a natureza triádica do signo e a sua interpretação, a lógica triádica, as propriedades do signo e o seu funcionamento. Elencamos também, os tipos de interpretantes para o signo e, por fim, indicamos o caminho pelo qual se daria a análise semiótica.

Compreendemos, por meio do quarto capítulo, como foi estruturada a semiótica de origem francesa iniciada a partir do estruturalismo. Seguimos o percurso gerativo de sentido onde encontramos a ordenação do processo de significação, passamos pela composição do percurso narrativo e alcançamos o quadrado semiótico. Demonstramos o eixo semântico e o aplicamos ao quadrado. Conhecemos também, as provas de Greimas e vimos às contribuições de Jean-Marie Foch para o desenvolvimento da semiótica e suas postulações relacionadas às categorias de consumo e os valores da publicidade.

Para chegarmos à etapa das análises semióticas fizemos uma breve passagem pela história da montadora FIAT. Instalada no Brasil desde os anos 70, a fábrica de automóveis conta com uma história vitoriosa de sucessos. O primeiro automóvel produzido em nosso

país foi o FIAT 147, que inaugurou uma nova tendência de veículos com dimensões reduzidas, embora com amplo espaço interno.

O primeiro FIAT UNO seguia a fórmula de sucesso aplicada pela montadora em seu primeiro automóvel. O seu lançamento em 1983 foi considerado um marco na história da empresa no Brasil.

Após 27 anos do seu lançamento e, mais de 2,5 milhões de unidades vendidas, a FIAT decide balançar novamente o mercado com o lançamento do NOVO FIAT UNO. Mantendo as características e a base do seu primeiro lançamento, o departamento de comunicação da montadora não mediu esforços para tentar repetir o sucesso do passado. O lançamento do NOVO UNO contou com a maior assessoria de imprensa do mundo que teve mais de 9 mil atendimentos à imprensa gerando milhares de matérias sobre o novo veículo da montadora.

Com o conceito NOVO UNO NOVO TUDO a agência Leo Burnett criou três filmes para a campanha que foi ao ar em maio de 2010. O filme que mais nos interessou, para esta análise, foi o que tem o título de "Cidade Mágica".

A partir deste filme iniciamos a nossa análise que levou também em consideração que se trata de um reposicionamento do produto e, por este motivo, deve ser considerado todo o repertório que o público teve ao longo dos anos com o produto anterior. Devemos considerar as formas como este produto foi apresentado e a sua relação com o seu consumidor. Dentro desta perspectiva a imagem que o NOVO UNO deveria perpetuar para os consumidores era a de um parâmetro de longevidade, um carro econômico e confiável.

Assim, separamos alguns pontos da análise semiótica peirceana que merecem destaque:

1. As cores

Com cores básicas os três modelos entram em um galpão cinza que se refere às grandes cidades não só pelo tamanho, mas pela evocação que a cor cinza desperta no interpretante. Associa-se o cinza com pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob

tempestade, cimento – edificações. E temos com esta cor as sensações de tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, pena, aborrecimento e carência vital. Características comuns aos grandes centros urbanos. Concluímos que os automóveis que entram no galpão levam em si certa dose de vitalidade ao ambiente representado por suas cores e movimentos.

Encontramos nas cores estabelecidas para os automóveis as seguintes revelações:

O azul demonstra a aceitação no ocidente. Está diretamente ligada à lembrança dos ocidentais com relação à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança. Remete ao divino, por meio, da representatividade do céu, do eterno. Daquilo que gostaríamos que permanecesse. O azul com traços mais escuros simboliza sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade, liberdade e acolhimento. Designa confiança, inteligência, reconhecimento, paz, descanso e segurança.

A cor vermelha está diretamente relacionada a uma boa saúde, energia e fluxo (sangue), além destas características têm a fraternidade o acolhimento como um dos seus referenciais. É uma cor que pode nos remeter a revolução, mas também, pode estar direcionada para as festividades populares.

O amarelo representa à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. É uma cor que adquire maior luminosidade e acaba chamando mais a atenção despertando o impulso de adesão. Simboliza a luz que irradia em todas as direções. Está também conectada à prosperidade, riqueza e a divindade por associação ao dourado.

Dessa forma podemos concluir que cada uma das cores representadas nos carros simbolizam mais do que a diversidade cromática.

2. A cooperação dos indivíduos

No filme a “Cidade Mágica” uma das características mais marcantes dos indivíduos que constroem a tal cidade é o senso coletivo empregado. Nas cenas que compõem o filme é nítido ao espectador o espírito de ajuda mútua que permeiam as cenas. Durante todo o filme nota-se certo “bem estar” das pessoas ao desempenharem tais ações. Os sorrisos

estampados nas faces desses construtores transmitem ao receptor a sensação de prazer que estas mesmas pessoas estão tendo durante essa cooperação coletiva. As cenas são a antítese do que realmente acontece na cidade real, onde o individualismo impera. Essa idéia se confirma quando observamos o trânsito das grandes metrópoles onde vemos somente uma pessoa dentro dos automóveis, o que não acontece na “Cidade Mágica”.



3. Personalização

A personalização da cidade e do veículo são um ponto muito importante para a diferenciação do produto. Para retratar a intenção da marca em demonstrar que o seu produto pode ser único foi criada uma seqüência onde temos uma senhora que desce uma espécie de persiana e a lateral da casa se torna quadriculada. Ela realiza esta atividade de forma simples e com certa convicção. A seguir a câmera focaliza um rapaz que retira um papel da lateral do carro onde revelado um adesivo também quadriculado. Além destas duas ações temos também a presença do signo verbal “Personalização” para fortalecer a idéia que o filme quer transmitir. Ainda na mesma seqüência temos uma tomada de carros estacionando onde podemos visualizar novos adesivos demonstrando uma diversidade de possibilidades de personalização do veículo.



4. Funcionalidade

Ao demonstrar a funcionalidade do ar condicionado que o veículo dispõe temos um dedo indicador que aciona o botão e em seguida um senhor que acaba de abrir uma caixa de girassóis nota que eles começam a girar. Esta demonstração conta ainda com o signo verbal Ar-condicionado. Pretende-se com isso dizer que esta função é como uma brisa natural e refrescante, pois as flores fortalecem esta idéia e buscam demonstrar para o consumidor



como é a sensação do ar-condicionado ligado – uma brisa natural e refrescante, como as flores cultivadas pelo florista. Temos nesta cena uma metáfora onde as flores são as pessoas que estão no interior do veículo e sentem a brisa que as refresca.

5. Motorização

Para demonstrar o baixo nível de combustão emitido pelos motores do FIAT UNO temos uma seqüência que também faz uso da metáfora para a sua exposição. Ao cobrir o galpão cinza com o pano azul amarrado à traseira do veículo estamos dizendo que este veículo



não polui ou pelo menos polui menos que os outros. Dessa forma fazemos uma conexão que visa estimular a compra para um veículo que irá recuperar novamente o azul do céu. A cena é construída com a informação da motorização do veículo reforçando a idéia de baixo nível de poluição.

6. Encerramento

A seqüência que encerra o filme demonstra a inocência estampa no rosto da menina que



veste um vestido azul escuro que, como já foi dito simboliza sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade, liberdade e acolhimento. A garota segura três balões cada um com uma letra formando a palavra UNO. Ela se distrai com a cidade mágica e os balões

sobem em um céu azul. Observamos que os balões que a garota segura são da mesma cor dos carros que entraram no galpão. A leveza com que os balões sobem transmitem a sensação para o receptor de algo que flui de forma tranqüila e macia. Assim que os balões sobem temos o signo verbal que transmite o conceito que a marca procurou explorar



“NOVO UNO. NOVO TUDO”. Logo a seguir temos o logo da FIAT que valida o filme e o NOVO FIAT UNO. Vale ressaltar que a montadora aproxima-se do conceito difundido pelo comercial, na cena em que retratamos o conceito de menor poluição, pois ela aparece no

céu límpido ao lado dos balões que formam a palavra UNO. Apropriando-se do conceito originalmente vinculado ao veículo.

A semiótica greimasiana apresenta os seguintes pontos que devemos destacar:

Iniciamos com os elementos que compõem a estrutura semio-narrativa e no filme temos a composição do seguinte eixo:

Instituto Individual vs. Instinto Individual

Dentro deste eixo temos também a relação de contrariedade e contradição. Podemos representar da seguinte forma o quadrado semiótico:

A relação entre os dois termos (individual vs. coletivo apresenta a sociedade que nasce como o valor de base do anúncio. A sociedade é representada entre o indivíduo e o coletivo desta relação surge às regras para a convivência. Nos termos contrários, coletivo e não coletivo, temos a figura da cidade que representa o local onde se vive. E ela deve ser desenvolvida pelos indivíduos que nela residem. A combinação modal individual e não coletiva, na dêixis positiva, é representada pela cidade mágica, onde encontramos o Novo UNO como personagem principal.

Notamos no nível discursivo a presença das seguintes figuras de retórica:

Metáfora e Metonímia: A metáfora aparece como um recurso largamente utilizado por diversos anunciantes. No filme podemos destacar uma série de metáforas como, por exemplo, à criação da cidade mágica dentro de um galpão sem vida e sem cores. A entrada dos três automóveis, coloridos (vermelho, amarelo e azul), dentro de um galpão cinza monocromático reforça a metáfora da vida que entra no espaço sem cores.



Encontramos também a metonímia na forma como a cidade é construída. Percebemos, por exemplo, que a forma como o homem, sentado no meio fio, indicando o ponto de parada

da guia referencia-se a forma como os usuários irão estacionar os seus UNO. Tudo indica que a visão será total, pois observando o novo UNO percebemos que o seu vidro traseiro possui linha reta o que facilita ao condutor realizar as manobras de estacionamento. Nas cenas onde são demonstradas as funcionalidades do veículo como o ar condicionado o air



aparecem aproximando ações com o impacto na construção da cidade. Ao acionar o ar condicionado vemos os girassóis começarem a girar demonstrando a reação da brisa que sai do veículo e refresca as flores.

Antonomásia: A antonomásia apresenta-se desde o conceito do filme “cidade mágica” até a forma como ela é construída sendo erguida por roldanas, inflada como um balão ou até na forma como tudo esta disposto.

Antítese: Podemos perceber a antítese na construção da cidade. No início temos apenas o galpão sem cores e sem vida. No desenrolar da história, vamos notando que a vida vai se construindo assim como a cidade vai sendo erguida. As cores vão aparecendo e o cinza vai desaparecendo.

Hipérbole: A forma como a cidade é construída e tão exagerada que podemos atribuir a ela a função da hipérbole.

Prosopopéia: A casa que é inflada é o exemplo mais claro que temos da prosopopéia. Por ter as características da forma humana, ela transfere as sensações de humanidade para um ser que é inanimado.

No estudo da retórica temos a manipulação do discurso persuasivo que busca o efeito de cumplicidade para com os receptores. No filme as cenas retratadas trazem uma cidade ideal onde todos colaboram entre si e a constroem coletivamente. Dessa forma o filme pretende manipular a retórica para que os consumidores, que comungam das mesmas ideologias “comprem” a idéia proposta no filme.

Na análise visual podemos afirmar que temos a presença do valor mítico da publicidade que, segundo Floch:

- **Publicidade Mítica:** Termo contrário ao referencial. Constrói um discurso sobre os produtos, marcas e serviços anunciados idealizando as realidades. Preocupa-se com a construção de um bem-estar proporcionada pelo produto ou serviço anunciado. Constitui-se de um valor publicitário que se identifica com o valor utópico dirigindo-se ao consumidor do tipo agradável. Essas mensagens mostram mundos perfeitos, exuberantes e belos;

O filme é todo pautado por uma idealização da realidade onde a sociedade deixa de ser individualista e passa a ser coletiva.

Em uma segunda análise podemos perceber de forma mais sutil a presença de outro valor de publicidade – publicidade oblíqua:

- **Publicidade Oblíqua:** Constrói um universo de sedução pautado em um universo de verdade causado por uma argumentação visual e/ou verbal que faz o leitor refletir. É uma publicidade que brinca com a intelectualidade do receptor e que depende do repertório deste último para levar ou não à identificação para com os sentidos da mensagem. O seu discurso se aproxima do valor lúdico de consumo, do consumidor que gosta de explorar novas mercadorias. Estas mensagens sempre trazem algo de humor, ironia; trabalham na perspectiva de estimular a mente do receptor de uma forma diferenciada, não previsível.

Ela aparece quando demonstramos as funcionalidades do veículo como, por exemplo, ao demonstrar a motorização carro vemos que as cordas que estão presas no veículo puxam o pano que simboliza o céu azul e limpo. Existe nesta ação uma clara intenção de demonstrar que os motores que estão no Novo UNO poluem menos. Assim, com esta

argumentação verbal e visual, podemos afirmar que a publicidade para o lançamento da FIAT é também oblíqua.

Porém, após esta análise, não podemos afirmar qual método é melhor ou pior para a análise semiótica. Para poder afirmar precisaria realizar um estudo com um número maior de anúncios e levar em consideração também outras mídias em que se pode analisar semioticamente. Dessa forma, mesmo com as limitações acredito que a proposta inicial foi alcançada, pois conseguimos demonstrar as diferenças na forma como se analisa um filme publicitário por cada uma das correntes.

No entanto vale ressaltar que, já nas primeiras páginas desta monografia, tínhamos uma advertência de Santaella que resumia o estudo que se propunha. A semioticista afirmava que os métodos não devem concorrer entre si, mas sim, trabalhar em complementação. E acreditamos que realmente os métodos possam ser complementares, pois vimos que em nenhum momento eles se contradizem e sim contribuem para o melhor entendimento do objeto analisado.

Podemos afirmar que este curso e esta monografia já deram novos desdobramentos. Após concluir a etapa das disciplinas fui aprovado no processo seletivo para o Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Semiótica da PUC-SP onde pretendo continuar estudando a semiótica e as suas possíveis interpretações para o signo.

Bibliografia

CARREIRA, José Carlos. Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel. São Paulo, 2008.

DI NALLO, E. Meeting points: soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

Dicionário de semiótica / Algirdas Julien Greimas e Joseph Courtés ; tradução de Alceu Dias Lima ... [et al.]. Sémiotique Portugaise. São Paulo : Cultrix, c1979.

Introducao a linguistica / org. Jose Luiz Fiorin. Sao Paulo : Contexto, 2003.

História, FIAT. www.fiat.com.br, acessado em 12/2010.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca : expressividade e sensorialidade / Clotilde Perez. São Paulo : Thomson, 2004.

Psicodinâmica das cores em comunicação / Modesto Farina, Clotilde Perez, Dorinho Bastos. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo : Edgard Blucher, 2009, c2006.

NOTH, Winfried (1944-). A semiotica no seculo XX / Winfried Noth. Sao Paulo : Annablume, 1996.

SANTAELLA, Lucia. O que e semiotica / Lucia Santaella. Sao Paulo : Brasiliense, 2005.

TRINDADE, E. Brasil, motra a tua cara: Publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. São Paulo, 2003