

OS SÍMBOLOS E SUAS REPRESENTAÇÕES NA PROPAGANDA TELEVISIVA: ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT “THE ENTRANCE” DA HEINEKEN¹

Elisangela Antunes*
Silvia Spagnol Simi dos Santos**

Resumo

O presente estudo objetivou analisar como os elementos semióticos, inseridos no VT *The Entrance*, da campanha *Open Your World*, da Heineken, veiculam significados relacionados à marca no processo de persuasão/sedução do consumidor. É um estudo teórico-descritivo centrado na teoria semiótica de Peirce, considerando outras áreas do conhecimento, como a sinestesia, produção de significado e linguagem televisiva. Concluiu-se que elementos semióticos estão presentes nas mensagens publicitárias do VT com o objetivo de produzir sentidos relacionados à marca e ao produto para que o público-alvo interprete os símbolos, de acordo com os valores inseridos intencionalmente na mensagem publicitária.

Palavras-chave: Semiótica. Publicidade. Símbolos. Significado. Televisão.

1 INTRODUÇÃO

O interesse da pesquisa foi direcionado pela busca em compreender como a propaganda televisiva se utiliza da semiótica para produzir suas mensagens, as representações que determinados símbolos estão aptos a produzir e como ocorre o processo de sinestesia e de produção de significados para transmitir o conceito da marca e do produto.

Ao serem analisados e classificados, os signos podem ser interpretados e, a partir dessa interpretação, é possível identificar como foram utilizados para produzir algum efeito no receptor. Também é possível entender a relação do signo, seu objeto e sua significação, compreendendo, dessa forma, quais os valores agregados na marca e que são emitidos aos consumidores.

2 SEMIÓTICA: A TEORIA GERAL DOS SIGNOS

Antes mesmo de iniciar e aprofundar os estudos sobre as facetas da semiótica é necessário compreender sua origem e do que trata essa teoria. Quem explica claramente os conceitos da semiótica é a autora Santaella (1986, p. 7), ao afirmar que “semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo.”

* Graduanda do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; elisantunes@hotmail.com

** Mestre em Ciências da linguagem pela Universidade do Rio dos Sinos; Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; silvia.simi@unoesc.edu.br.

A mais importante corrente semiótica conhecida e estudada, é a semiótica peirceana, que tem como fundador Charles Sanders Peirce (1839-1941), filósofo e matemático norte-americano que, ao criar essa teoria, possibilitou sua aplicação em diversas áreas do conhecimento, como a Filosofia, a Sociologia e a Comunicação.

A semiótica nos permite categorizar sons, imagens, palavras em todas as suas manifestações. Santaella (2008, p. 59) afirma que semiótica “é a teoria de todos os tipos de signos, sinais, códigos e linguagens.” Portanto, conceitualmente, a semiótica é a ciência geral de todas as linguagens. Uma teoria pela qual é possível analisar e interpretar todos os signos presentes em todos os tipos de linguagem.

Assim, a teoria semiótica de Peirce é baseada na noção de signo, que significa “uma coisa que representa outra coisa para alguém.” (PEREZ, 2004, p. 141). O signo só pode ser considerado signo quando tem o poder de substituir ou representar algo diferente dele, ou seja, o seu objeto.

2.1 TRICOTOMIAS DO SIGNO

Para esclarecer o conceito de signo, o alicerce da teoria semiótica de Peirce, utilizamos o seu legado descrito na obra de Santaella. Ela explica que o signo é qualquer coisa que representa outra coisa, chamada de objeto do signo e que produz um efeito, chamado de interpretante (SANTAELLA, 2000, p. 18).

O signo possui uma função triádica por ser um elemento que se correlaciona com outros três elementos: o representamen, o objeto e o interpretante. Peirce (apud Santaella, 2000, p. 18, grifo do autor) diz que “Um signo é qualquer coisa que está relacionada a uma Segunda coisa, seu Objeto, com respeito a uma qualidade de tal modo a trazer uma Terceira coisa, seu Interpretante.”

Sendo um signo um elemento que se correlaciona com o representamen, o objeto e o interpretante, Peirce (2008) desenvolveu três categorias universais presentes em todos os fenômenos, as quais chamou de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade relaciona-se com qualidade, características, sentimentos e sensações, algo imediato e que não se relaciona à outra coisa. Sobre primeiridade, Santaella (1986, p. 57) diz que “Trata-se de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão qualidade de ser e sentir.”

A segunda categoria, ou secundidade, diz respeito às relações, reações e ações, está ligada aos fatos e ideias de dependência. Essa categoria é caracterizada pelo mundo real, reativo e pensável (SANTAELLA, 1986, p. 62). A secundidade absorve os fatos, uma existência real onde há a corporificação da qualidade encontrada na categoria da primeiridade.

A terceiridade representa a generalidade, as leis e a interpretação completa do signo, do seu objeto e dos efeitos que está apto a produzir. Nessa categoria, ocorre a aproximação do primeiro a um segundo; podemos dizer que há uma associação de ideias onde uma qualidade é atrelada a uma existência real, obrigando-nos a representarmos e interpretarmos o mundo.

Portanto, Peirce dividiu os signos de acordo com as três categorias fundamentais e conforme o signo em si mesmo, em seu objeto e no seu interpretante, pelos quais, na primeiridade, será uma mera qualidade, ou seja, um qualissigno, um ícone ou um rema. Na secundidade, o signo será uma existência real: um sinsigno, um índice ou um dicente. E na terceiridade, o signo será uma lei geral: um legissigno, um símbolo ou um argumento. Assim, tudo que percebemos passa por uma carga de interpretação fruto de uma mediação construída por meio do signo.

2.2 AS DEZ CLASSES DO SIGNO

As combinações dos determinantes do signo, ou seja, as combinações resultantes das suas relações com o representamen, com objeto e com seu interpretante, desencadeiam em dez classes dos signos que serão explicadas a seguir e pelas quais é possível desenvolver estudos de processos comunicacionais. As dez classes são: Qualissigno icônico remático, Sinsigno icônico remático, Sinsigno indicativo remático, Sinsigno indicativo dicente, Legissigno icônico remático, Legissigno indicativo remático, Legissigno indicativo dicente, Legissigno simbólico remático, Legissigno simbólico dicente e Legissigno simbólico argumental.

Diante disso, os estudos e análises realizadas por Peirce proporcionaram um método lógico pelo qual é possível classificar um signo. Seu objetivo era fundar uma ciência geral dos signos que pudesse servir de alicerce para outras ciências, para a experiência humana e sua comunicação.

Por sua importância nesse processo comunicacional, o símbolo merece uma atenção específica. Dessa maneira, serão apresentados, a seguir, os conceitos de signo e publicidade a fim de obtermos um estudo alicerçado na importância da inclusão dos símbolos na publicidade para produzir significados e valores de marca.

2.3 SIMBOLISMO E PUBLICIDADE

Em todo símbolo deve haver uma relação de semelhança, ou seja, o símbolo deve possuir um grau de iconicidade que represente um objeto simbolizado. Nöth (2008, p. 83) explica que “o símbolo é o signo da segunda tricotomia que participa da categoria de terceiridade. Cada símbolo é, portanto e ao mesmo tempo, um legi-signo.”

Assim, um símbolo é tudo aquilo que representa alguma coisa por meio de uma convenção, analogia ou leis gerais definidas. O símbolo é uma representação por ressaltar a concepção de seu objeto, como, por exemplo, uma aliança, que consideramos símbolo de casamento.

A relação entre símbolo e comunicação foi descrita por Umberto Eco como a teoria dos códigos. Ele utiliza a palavra “códigos” porque sua teoria foi construída com base dos processos de informação e de comunicação. Dessa maneira, como código, Eco (1968, p. 130) define “qualquer sistema de símbolos que, por consenso prévio entre destinador e destinatário, é usado para repre-

sentar e transmitir qualquer informação.” Então, a semiótica tem o poder fundamental de fornecer um método de análise para os processos de comunicação.

A partir do conhecimento do conceito de signo, é preciso definir o que é publicidade para compreender a relação entre os dois. Segundo a definição da Associação Americana de Marketing, descrita na obra de Santaella e Nöth (2010, p. 13), a publicidade “é uma forma não pessoal de apresentação e promoção paga de ideias, mercadorias e serviços por um financiador identificado.”

A intenção da publicidade é atrair, seduzir e persuadir o consumidor em relação aos valores inseridos na marca e na publicidade a fim de fazê-lo comprar o produto. A atração ou sugestão corresponde ao nível da primeiridade, bem como a sedução corresponde à secundidade e a persuasão representa a terceiridade (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 85).

As marcas passam a ser mais que nomes, são ideologias, valores e ideias que são consumidas por pessoas que refletem essa marca. “As marcas expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido.” (PEREZ, 2004, p. 47)

Dessa forma, é necessário não somente analisar os símbolos inseridos na publicidade, mas também qual o seu poder de representação, quais os valores estão agregados na marca e como eles foram construídos por meio dos signos.

3 PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PROPAGANDA TELEVISIVA

Ao atuar como meio de mudança de hábitos e consumo, a televisão insere na vida das pessoas ideologias, formas de pensar e ver o mundo, que são contribuintes para uma mudança de comportamento ou uma reflexão sobre a mensagem emitida.

A propaganda utiliza-se amplamente desse meio por atingir diferentes pessoas, de diferentes idades e classes sociais. Portanto, facilita que o anunciante esteja mais próximo do seu público e conquiste novos mercados, transmitindo valores e experiências a quem recebe a sua mensagem.

Isso faz com que as marcas sejam mais do que um simples nome, seu conceito traz consigo uma representação e um valor conquistados e inseridos nas suas mensagens publicitárias. Como afirma Tavares (1998, p. 17), a marca representa muito mais que o produto, pois em suas propagandas produzem valores como *status*, conforto e poder, fazendo com que as pessoas adquiram o produto por causa de sua marca.

Diante disso, a publicidade, especialmente os comerciais de televisão, por serem carregados de signos e valores que agregam à marca, devido à possibilidade da junção de diversos elementos; são essenciais na produção de sentidos e significados. Eles possuem a função de provocar uma percepção positiva da marca no imaginário do consumidor.

É por esse motivo que no processo de produção dos comerciais de televisão deve haver a conciliação entre som, imagem, movimento e outros efeitos, a fim de produzir representações para o público-alvo. Assim, a televisão destaca-se como um meio multissensorial que quando possui

elementos trabalhados com eficácia atraem a atenção do público, expondo-nos à multiplicidade de formatos, linguagens e formas diversificadas de produção audiovisual, as quais apresentam uma enorme integração entre imagem e som.

Conforme Santaella (2012, p. 139-142), é por meio de três estratégias principais que a linguagem publicitária é desenvolvida com o objetivo de ser eficaz: a sugestão, a sedução e a persuasão. A estratégia de sugestão atrai o receptor para dentro da mensagem, tornando-o parte dos sentidos que a mensagem deseja transmitir. Na estratégia de sedução a intenção é despertar um desejo no receptor da mensagem, fazendo um intermédio entre razão e emoção. Na estratégia de persuasão busca-se convencer o receptor a tomar uma atitude positiva em relação à mensagem.

Além disso, é possível identificar que por meio de construções e combinações de diferentes linguagens, a publicidade provoca emoções, desejos e expectativas que são acentuadas na televisão pela sua característica multissensorial, fornecendo condições para que a mensagem seja transmitida com maior eficiência, à medida que atrai a atenção e os sentidos do consumidor.

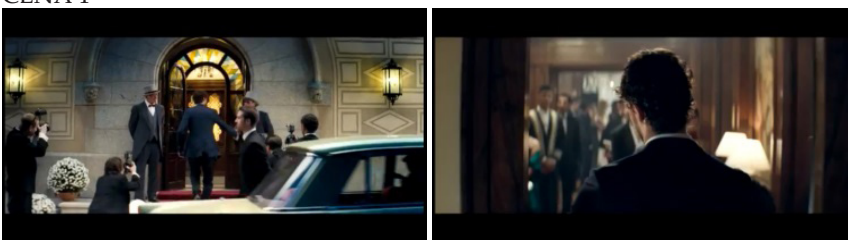
4 ANÁLISE DO VT “THE ENTRANCE” DA HEINEKEN

A intenção dessa pesquisa foi obter um estudo alicerçado nos elementos semióticos, ou seja, na utilização dos signos no VT *The Entranc*” da campanha *Abra seu mundo*, da cerveja Heineken e suas representações simbólicas, demonstrando como a marca e o produto são expostos por meio de signos, que produzem valores e efeitos nos consumidores, e como as representações simbólicas segmentam e diferenciam o público-alvo de uma realidade cultural e social específica.

Dessa forma, foi realizado um estudo do VT e dos elementos semióticos contidos nele, por meio da decupagem, ou seja, da divisão do comercial em cenas e da classificação dos signos com base na teoria proposta por Peirce. Portanto, foi realizada uma abordagem específica do tema com a intenção de contribuir significativamente para o estudo da semiótica, em especial, da semiótica e das propagandas televisivas.

A pesquisa em questão foi descritiva, tendo como objetivo proporcionar familiaridade com o problema, objetivando torná-lo mais explícito. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é um estudo de caso.

Imagem 1 – Decupagem do VT
CENA 1



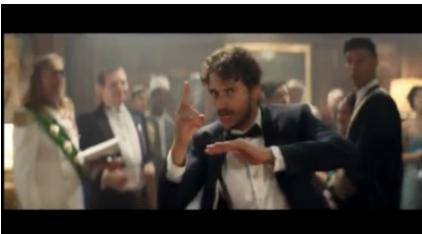
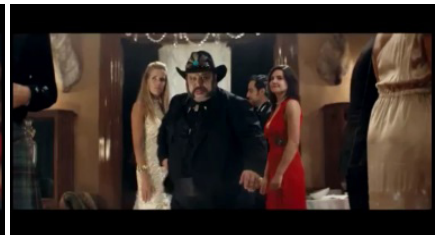
CENA 02



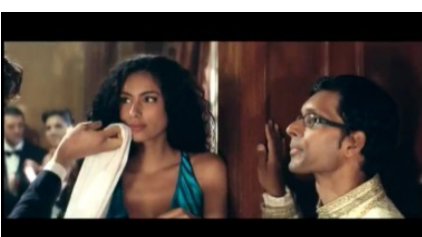
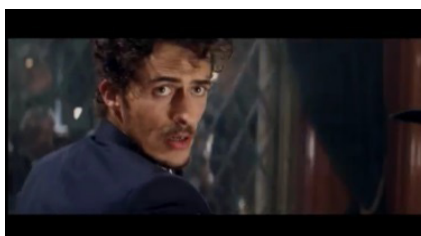
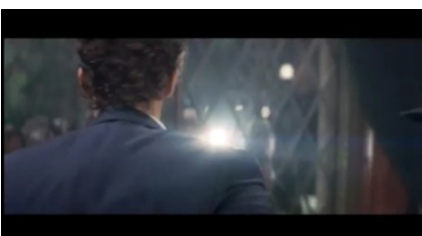
CENA 03



CENA 04



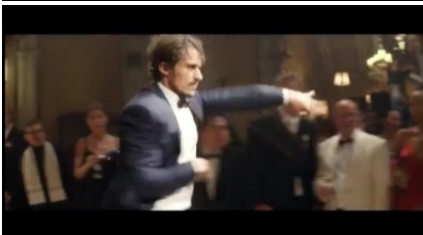
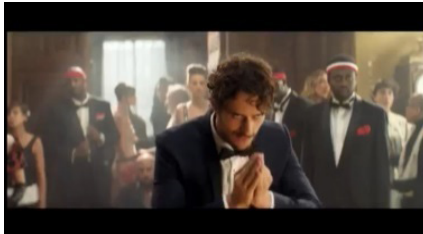
CENA 05



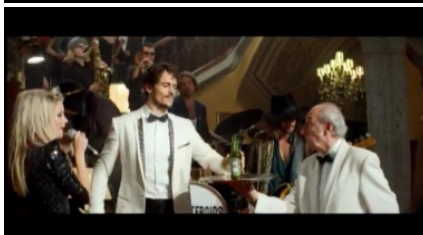
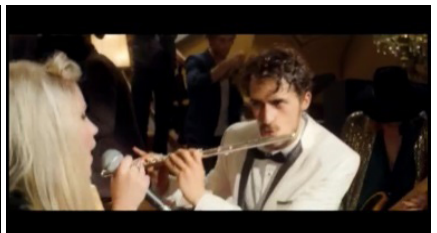
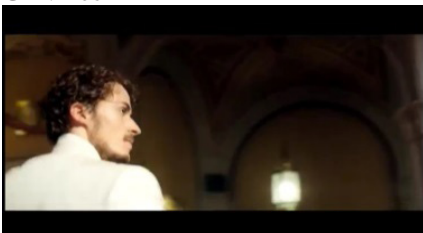
CENA 06



CENA 07



CENA 08



CENA 09



Fonte: os autores.

5 CLASSIFICAÇÃO DOS SIGNOS

Do início ao final do VT, mantém-se a trilha sonora de uma banda excêntrica e com um ritmo contagiante e divertido, ao mesmo tempo que é discreto e linear. A música se encaixa na sétima classe dos signos, sendo um Sinsigno indicativo remático, pois possui um som alto que embala a festa e contribui para o clima de diversão e proporciona o crescimento do personagem principal. No entanto, não conhecemos os detalhes da canção e da banda. A trilha insere perfeitamente o clima em todas as cenas, auxiliando na propagação da mensagem do VT, uma vez que quando começa a tocar provoca envolvimento e o clima de diversão propiciado pela festa, sendo que o som completa as imagens.

As cores inseridas no VT também são um quesito de extrema importância para a composição e análise do VT, porque além de carregarem símbolos possuem um enorme potencial psicológico. No início do VT da Heineken, a cor predominante são as cores sóbrias das paredes e das roupas dos convidados, que representam o requinte da festa e dos convidados. No entanto, à medida que as situações e o personagem principal evoluem, surgem cores mais vivas, na roupa, principalmente, das mulheres, denotando aos poucos, ao receptor, o sentimento de alegria e diversão.

Dessa maneira, a cor exerce uma função de expressar o sentimento e a construção do significado de toda a cena, além de ser um símbolo, uma vez que constrói a linguagem e transmite a mensagem. Segundo Peirce (2008), a cor está inserida na primeira classe dos signos e, portanto, é um qualissigno icônico remático, pois é uma apenas uma qualidade de sentimento.

Além disso, as cores são amplamente utilizadas da publicidade, inclusive nas logomarcas, escolhidas pelas associações específicas que elas transmitem. Perez (2004, p. 78) diz: “Além da mera identificação e associação, a cor pode ser usada para criar experiências.” Dessa forma, as cores, como formas de linguagem visual, provocam emoções no ser humano e tornam-se um elemento fundamental no processo de sugestão, em que os receptores da mensagem são inseridos nela, fazendo-os sentir o que os personagens estão sentindo.

Na cena 1 do VT, um homem bem vestido chega a uma festa em um carro luxuoso. Ele parece gentil ao cumprimentar os homens que estão na porta da casa, também luxuosa, onde a festa está acontecendo. Portanto, as imagens do homem entrando na casa são um sinsigno, algo acontecendo como um existente real. É também um índice, pois indicam que lá dentro acontece um evento de grande porte, pois ele está bem vestido, ou seja, indicam como é esse existente real e é um rema, já

que não sabemos o que realmente está acontecendo lá dentro, inserindo esses signos na classe do sinsigno indicativo remático.

Nessa cena está inserido o conceito de *status*, fazendo referência às práticas de consumo impregnadas nos símbolos e no campo sociocultural. O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos pelos mecanismos estratégicos da marca (PEREZ, 2004, p. 134). É por esse motivo que as marcas precisam produzir sentido e significado na sua publicidade e a televisão é um meio que possui recursos essenciais para essa produção de representações simbólicas.

Na cena 2 percebemos que o homem entra em um local onde há outras diversas pessoas, bem vestidas, mas não sabemos exatamente o que está acontecendo no interior da casa. Essa cena classifica-se na quarta classe dos signos e é, portanto, um sinsigno indicativo dicente, pois o homem entrando no local e encontrando várias pessoas é um fato real acontecendo, as pessoas estarem bem vestidas é um índice de que um evento importante está acontecendo naquele local, e o início da música nos remete a uma festa, um ambiente de animação. Esse clima sugere que o espectador entre junto com o homem na casa e participe da festa e desse momento de diversão, provocando uma interação por parte do público.

Ainda na cena 2, logo que o homem entra na festa ele demonstra conhecer o senhor que o recebe, cumprimentando-o carinhosamente, podendo ser classificado como legissigno simbólico remático, pois o homem que entra na festa cumprimenta primeiramente o homem mais velho em sinal de respeito. A compreensão desse ato é uma associação de ideias, um pensamento articulado em nossa mente e, por esse motivo, é simbólico.

Assim, é possível identificar nessa cena uma das estratégias principais da linguagem publicitária definida por Santaella (2012, p. 139-142): a sugestão. Nessa mensagem, a garrafa de Heineken é o que se destaca, sugerindo ao consumidor quem é o anunciante, incluindo o receptor no interior da mensagem, tornando-o parte daquilo que é sentido.

Logo em seguida, na cena 3, surge o garçom que oferece uma bebida ao personagem principal: em uma bandeja há bebidas em taças e em outra apenas uma garrafa de Heineken, para a qual o homem se dirige para pegá-la. Essa cena é um sinsigno dicente, pois é um fato acontecendo realmente como um signo, onde a Heineken está em uma bandeja, sem dividi-la com outras bebidas, transmitindo a ideia de exclusividade e seduzindo o espectador.

Nesse caso, a combinação entre cor da garrafa, símbolos e valores inseridos no comercial e na própria marca, em poucos segundos é possível identificar qual é o produto e a marca que a propaganda se refere, por intermédio dos sentidos e significados agregados.

Nessa cena, o homem cumprimenta outros convidados da festa, o que demonstra que ele é um homem educado, com enorme bagagem cultural e que, provavelmente, conhece os outros convidados, pois interage com eles, conforme a cultura de cada um. A cena caracteriza um legissigno icônico remático, pois sabemos que os convidados são de países e culturas diferentes, mas não sabemos quais são, exatamente.

Na cena 4 há um ar de suspense quando há um close no rosto do ator principal que faz uma careta pouco amigável, o que representa um índice, já que indica que ele está se irritando e em frente há uma pessoa da qual ele não é amiga. Em seguida, surge o inimigo do personagem principal, um xerife que, na mesma feição de inimizade, faz um movimento de retirar algum objeto do cinto, provavelmente uma arma. Essa cena pode ser classificada como um sinsigno indicativo remático, pois é um fato realmente acontecendo; indicativo porque indica que uma briga está acontecendo e remático, pois não sabemos qual é o motivo dela.

O personagem faz o mesmo movimento e uma simulação e tiro sem possuir uma arma real, apenas uma arma imaginária, que é idealizada por ele por meio de um movimento de mãos. O xerife cai no braço de duas mulheres bonitas e bem vestidas, que são ícones de uma representação de *status* e poder. No entanto, logo ele levanta e os dois abrem os braços e caminham em direção um do outro em forma de carinho e em um ato de reencontro. A atitude de abrir os braços é um indício de receptividade e amizade, por isso essa cena é classificada como um sinsigno indicativo dicente, onde tudo não passou de uma brincadeira.

Aqui está presente a sedução, onde os fatos que acontecem no decorrer das cenas têm o objetivo de introduzir o receptor no interior da mensagem, fazendo com que produza determinado sentido, a fim de fazer com o que o receptor realmente queira fazer parte do mundo da marca. O próximo passo para que a mensagem seja eficaz é agir de forma persuasiva.

Referente à cena 5, há mais um momento de suspense, onde o personagem principal é pego de surpresa, mas demonstra suas habilidades ao retirar a toalha da mesa sem derrubar as garrafas de Heineken que estão nela; e o seu cavalheirismo ao utilizá-la para limpar o batom borrado de uma bela mulher. Pode-se classificar a cena como um sinsigno indicativo remático, pois é um fato realmente existindo, que indica um momento de tensão, mas não sabemos exatamente o que está acontecendo ou o que causa esse momento. Analisada a cena 5 e compreendendo quais os elementos semióticos inseridos nela e qual sua finalidade, foi possível analisar a cena 6, que é composta por quatro quadros.

A combinação de trilha, frequência do movimento e elementos cenográficos, como iluminação, fornecem à cena um clima de tensão, onde o personagem principal se antecipa aos fatos, mostrando suas habilidades e seu cavalheirismo. No decorrer de todo o comercial, o personagem principal torna-se um modelo a ser seguido.

Na cena 6, uma bola de basquete é arremessada para o personagem principal, que a segura e corre, criando jogadas de um jogo de basquete real, no qual ele interage com outros personagens como se formassem uma equipe. Ao final, ele arremessa a bola e acerta a cesta. Essa cena refere-se a um legissigno simbólico dicente, pois o esporte é algo conhecido universalmente, tornando-se um símbolo e que possui regras invariáveis. A cena faz o espectador participar do clima de competição e adrenalina, provocando interação e prendendo a atenção de quem assiste para saber qual será o final da jogada.

Nessa cena, é possível identificar uma marcante referência da marca, que é uma grande incentivadora do esporte e da música, patrocinando grandes eventos esportivos e festivais de música mundiais, pois acreditam que a marca deve estar onde há momentos de diversão, já que esse é um dos valores da marca.

A imagem se torna muito mais rica, quanto mais sentimentos e emoções estão contidas nas informações (MARTINS, 1999, p. 126). Isso acontece porque a partir da evidência de sentimentos, valores e sensações, as marcas, em sua publicidade, são humanizadas, provocando uma aproximação com o público que se deseja atingir.

Na sequência do vídeo, na cena 7, entra em cena um ninja, que chama o personagem principal para uma luta. O herói o cumprimenta em um movimento feito no início de lutas em sinal de respeito aos adversários. No instante seguinte, ele solta uma pomba e, em seguida, faz movimentos e golpes de artes marciais e vai em direção ao ninja. O garçom surge novamente com uma garrafa de Heineken, que é disputada pelos dois lutadores. Ao final quem fica com a cerveja é o personagem principal, que a entrega ao ninja que, por sua vez, sorri em forma de admiração e agradecimento. Essa cena pode ser classificada como um *legissigno* simbólico dicente, pois sabemos que está acontecendo uma luta de artes marciais e que a pomba branca representa o símbolo da paz, portanto, aquela não era uma luta real, mas apenas uma manifestação, deixando claro a predominância da paz naquele ambiente.

Nessa cena, o significado produzido e que está evidente é a paz entre os povos. Desde o início do VT apresentam-se personagens de diversos países com características e culturas diferentes e é por meio da imagem da pomba, inserida intencionalmente na cena, que a paz é transmitida como um valor agregado à marca.

Na cena 8 o personagem principal se junta à banda que está tocando na festa e mostra mais uma habilidade, tocando flauta. Surge o garçom novamente com uma garrafa de Heineken e dessa vez o herói bebe a cerveja e olha para o rótulo em sinal de aprovação. Em seguida, ergue a garrafa em um gesto de liderança e incentiva os convidados a dançarem em sintonia e no mesmo ritmo. A classificação mais adequada para essa cena é o *legissigno* simbólico argumental, onde o herói prova a cerveja, faz um gesto de aprovação, que é um símbolo e ergue a garrafa em sinal de comando e *status*, motivando todos os convidados a dançarem da mesma forma, por mais que sejam de culturas diferentes.

Na cena 8, por fim, é possível compreender a mensagem por completo. Podemos identificar as três estratégias da linguagem publicitária apontadas por Santaella: a sugestão, que tem o objetivo de incluir o receptor na mensagem; a sedução, que faz com que o telespectador queira viver os valores da marca e, por último, a persuasão, que tem a intenção de fazer com que o consumidor adquira o produto, para que, além de adquirir algo material, adquira também os valores que estão inseridos no produto e na marca.

A última cena fecha-se em uma estrela, marca da cerveja, que é um símbolo; e com a assinatura da Heineken. Portanto, essa cena é um legissigno simbólico argumental, pois compreendemos quem é o anunciante e qual a mensagem que o anúncio está transmitindo.

Assim, a composição do comercial de televisão proporciona um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas podem apresentar sobre a marca e o produto (PEREZ, 2004, p. 148). Dessa forma, os signos inseridos no VT provocam sentidos e significados em quem o assiste e essas pessoas, conseqüentemente, absorvem os valores da marca.

É possível concluir que a semiótica está presente no VT, a fim de transmitir a mensagem com maior eficácia para que o público espectador a interprete da forma correta. Percebe-se, também, que a produção de sentido contribui de forma fundamental para o processo de codificação e decodificação da mensagem, à medida que a semiótica nos fornece condições para interpretarmos os significados das coisas.

6 CONCLUSÃO

A semiótica, ciência geral de todos os signos, é uma das formas pelas quais podemos compreender o interior das mensagens e os significados que elas estão aptas a produzir, pois penetra na construção estrutural da mensagem auxiliando na sua interpretação.

Tendo como enfoque o VT *The Entrance* da Heineken, buscou-se identificar e analisar os elementos semióticos inseridos no VT, associando os signos à produção de sentido que estão aptos a causar no espectador. Por meio dessa análise, foi possível perceber que os signos auxiliam no processo de construção da mensagem e no entendimento do que está inserido nela.

Além disso, verificou-se que, o papel da associação de som, imagem e movimento é contribuir para a construção de ideias e que, quando bem relacionados, produzem sentidos. Assim, pode-se concluir que quando uma propaganda é desenvolvida, é preciso associar elementos que provoquem sedução persuasiva no consumidor para que ele compre determinado produto ou concorde com determinada ideia.

Nota explicativa

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Área das Ciências Sociais e Aplicadas, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. **O signo**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1997.

HEINEKEN. **História e Campanhas**. Disponível em: <<http://www.heineken.com/br/home.aspx>>. Acesso em: 28 set. 2014.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Tradução J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru: Edusc, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, Cengage Learning, 1986.

_____. **Como eu ensino: leitura das imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

_____. **Estética: de Platão a Peirce**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 2000.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

