

**O QUE VOCÊ VAI BEBER? PEPSI OU COCA-COLA?
O EMBATE PUBLICITÁRIO
VISTO PELA SEMIÓTICA AMERICANA**

Sonia Maria Fonseca de Souza (UNIFSJ)

sonifon1@hotmail.com

Joane Marieli Pereira Caetano (UNIFSJ)

joaneiff@gmail.com

Otávio de Oliveira Castelane (UNIFSJ)

otavio31castelane@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar como a aplicação de uma análise semiótica baseada na semiótica americana de Charles Sanders Peirce (1999) pode auxiliar em relacionar diferentes signos e em diferentes contextos propagandas, com a finalidade de usar o benefício de executar o mesmo método a fim de novas interpretações em anúncios de marcas veiculadas no mundo todo, especificamente procura-se apresentar a história de Charles Sanders Peirce, descrever seus estudos teóricos acerca da semiótica, apresentar o *corpus* a ser analisado sendo propagandas comerciais vinculados mundialmente pela Coca-Cola e a Pepsi, a partir daí distinguir as individualidades de cada anúncio e constatar as relações dos signos entre as propagandas. Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa aplicada, baseada em uma pesquisa bibliográfica desenvolvida por outros autores pertinentes ao assunto. Mediante procedimentos foi possível conhecer e explicar cada viés da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, já a pesquisa aplicada permitiu colocar em prática esses conceitos em um contexto atual. Concluiu-se que, mesmo diante da escassez de recursos bibliográficos foi evidenciado que os estudos semióticos podem servir de metodologia auxiliar de interpretação de textos, vista também sua facilidade de exercício.

Palavras-chave: Semiótica. Interpretação de Texto. Propaganda. Coca-Cola. Pepsi.

1. Introdução

O primeiro homem a usar a palavra pragmática desenvolveu nela conceitos a serem observados nos signos linguísticos, o que caracteriza a semiótica, ele foi Charles Sanders Peirce. Suas pesquisas deram o pontapé inicial para outras pesquisas na área, mas atualmente tem sido esquecida justamente em sua área de origem. Desta forma, a semiótica pode contribuir como uma nova metodologia para a interpretação de textos.

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar como a aplicação de uma análise semiótica baseada em Charles Sanders Peirce (1999) pode auxiliar em relacionar diferentes signos e em diferentes con-

textos propagandas, com a finalidade de usar o benefício de executar o mesmo método afim de novas interpretações de anúncios da marca mundiais veiculadas em todo o mundo. Especificamente propõe-se a apresentar a história de Charles Sanders Peirce, descrever os estudos teóricos de Charles Sanders Peirce (1999) acerca da semiótica, apresentar seu *corpus* a ser analisado, sendo propagandas das marcas Coca-Cola e Pepsi, e, a partir daí, distinguir as individualidades de cada anúncio e constatar as relações dos signos entre as propagandas

Devido a complicação para relacionar diferentes signos e em diferentes contextos, essa pesquisa se justifica através da aplicação de uma análise semiótica baseada em Charles Sanders Peirce (1999), em contribuição para o seu público alvo o benefício de executar o mesmo método afim de novas interpretações

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa aplicada, uma vez que utilizará conhecimento da pesquisa básica para resolver problemas.

Para um melhor tratamento dos objetivos e melhor apreciação desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa explicativa. Detectou-se também a necessidade da pesquisa bibliográfica no momento em que se fez uso de materiais já elaborados: livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca e alocação de conhecimento sobre a pesquisa aplicada.

A pesquisa assume como pesquisa bibliográfica, sendo explicativa, por sua vez, identificar os fatores que causam um determinado fenômeno, aprofundando o conhecimento da realidade explicando o porquê das coisas. Explicar os fatos de forma científica. Estudar um cenário problema e através do experimento e tentativa e erro, identificar e explicar o que contribuiu para a ocorrência do fenômeno.

Como procedimentos, podemos citar a necessidade de pesquisa bibliográfica, isso porque faremos uso de material já publicado, constituído principalmente de livros, também entendemos como um procedimento importante a pesquisa bibliográfica como procedimento técnico.

A abordagem do tratamento da coleta de dados da pesquisa bibliográfica será bibliográfica, uma vez que, a pesquisa bibliográfica implica em que os dados e informações necessárias para realização da pesquisa sejam obtidos a partir do apuramento de autores especializados através de livros, artigos científicos e revistas especializadas, entre outras fontes.

O problema foi direcionando a pesquisa para as áreas de relacionar diferentes signos e em diferentes contextos e ainda a pesquisa como pesquisa bibliográfica, sendo este com a aplicação de uma análise semiótica baseada em Charles Sanders Peirce (1999) uma análise geral em propagandas.

O conteúdo será distribuído em seis capítulos, entre a exposição da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce (199) e sua biografia, conceitos acerca da semiótica aplicada ao texto, os esclarecimentos dos *corpora* analisados, seguidos por suas análises e a conclusão.

2. A teoria semiótica

A semiótica do grego *Semeion* é uma área da pragmática linguística da interpretação dos signos linguísticos e que segundo José Teixeira Coelho Netto (2001) deve ser considerada diferente da semiologia, já que semiótica foi o nome dado aos estudos específicos dos signos de Charles Sanders Peirce e que se difere das outras teorias, tanto a de Ferdinand de Saussure quanto a de Louis Hjelmslev.

2.1. Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce nasceu em Cambridge, no estado de Massachusetts, Estados Unidos da América em 10 de setembro de 1839 e tendo falecido em 19 de abril de 1914 já em Milford, Pensilvânia no mesmo país. Filho de matemático de Harvard, adquiriu com o estudo a compreensão de diferentes áreas como constata Lúcia Santaella (1983, p. 16) que cita seus feitos na “física, matemática, geodésia, metrologia, astronomia, biologia, geologia e espectroscopia” e “No campo das ciências culturais, ele se devotou particularmente à linguística, filologia e história”. (SANTAELLA, 1983, p. 17)

O vasto conhecimento de áreas diferentes explicita os motivos pelos quais ele não ter se tornado especialista em algumas delas, porém para Lúcia Santaella (1983, p. 18) a “[...] quase inacreditável diversidade de campos a que se dedicou pode ser explicada, portanto, devido ao fato de que se devotar ao estudo das mais diversas ciências exatas ou naturais, físicas ou psíquicas, era para ele um modo de se dedicar à lógica”.

Sua teoria de semiótica, antes de tudo era lógica, porque lidava com os aspectos lógicos da consciência humana, tal dedicação a algo não

aceitado como ciência fez com que ele pagasse “o preço da solidão, da miséria de uma vida sem qualquer tipo de glória”. (SANTAELLA, 1983, p. 18)

Ainda em vida, levou seus questionamentos lógicos para a filosofia “no sentido de que todo processo de interpretação de signo tende para um estado final que é a busca da ‘verdade’[...]” (COELHO NETTO, 2001, p. 68) e por fim assim ficou conhecido, como filósofo. E mesmo com um número alto de publicações, poucos foram divulgados.

2.2. Conceitos e características da semiótica

Inicialmente, Charles Sanders Peirce traçou suas próprias definições sobre os elementos de sua teoria, a mais importante delas, a do signo, foi retratada sendo

Uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 1983, p. 58)

O que difere da visão apresentada pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure como “[...] uma entidade de duas faces ou combinatória de dois elementos, o significante e o significado. O signo relaciona o objeto com o significado que denota”. (GUIMARÃES, 2004, p. 69).

Juntamente com a filosofia e a lógica, Charles Sanders Peirce se fundamenta igualmente na fenomenologia ou categorização dos signos que segundo exprimiu João Batista Freitas Cardoso (2008, p. 44) é uma “[...] crença de que existem três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. [...] *Primeiridade, secundidade e terceiridade.*” Ou seja, o signo é analisado pela mente em três etapas quase imperceptíveis.

A primeiridade busca no signo sua qualidade, o sentimento no presente imediato e que passa despercebido pela percepção.

Qualidades de sentimento estão, a cada instante, lá, mesmo que imperceptíveis. Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em vossa consciência. (SANTAELLA, 1983, p. 45)

A reação, o efeito causado sobre o outro é a chamada secundidade

do signo; portanto, “quando qualquer coisa, por mais fraca e habitual que seja, atinge nossos sentimentos a excitação exterior produz seu efeito em nós” (SANTAELLA, 1983, p. 48), já a terceiridade tem o foco da interpretação, ou melhor, da sua representação de mundo.

Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro. (SANTAELLA, 1983, p. 51)

Existem outras definições a respeito da interpretação dos signos, como “o objeto imediato (dentro do signo, no próprio signo) diz respeito ao modo como objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo (SANTAELLA, 1983, p. 9). Há ainda definições quanto ao interpretante, como o próprio nome diz, aquele que interpreta o signo de forma particular. Ainda assim, Charles Sanders Peirce usou de categorização para os signos, no caso, três, segundo Lúcia Santaella (1983).

No relacionamento do signo com ele mesmo, o signo pode ser *quali-signo* (qualidade), *sin-signo* (singular) ou *legi-signo* (lei). Já entre o signo com seu objeto, o ícone é a representação do *quali-signo*, o índice do *sin-signo* e o símbolo do *legi-signo*. E por último, o signo com seu interpretante segue respectivamente o rema, dicente e argumento. Portanto, se o *quali-signo* é apenas uma qualidade, como um quadro vermelho, ele é um ícone visto que não representa nada, ele apresenta e por não imprimir um significado e sim abrir possibilidades de significados representa para o interpretante uma rema, ou seja, um comentário.

O *sin-signo* é o signo que existe, que tem relação com outra coisa existente. Chamado de índice deve ser assim considerado apenas se o interpretante perceber a sua ligação com outro objeto, ao raciocínio considera-se dicente apenas pelo fato de existir. Por último, o *legi-signo* não é uma coisa singular, mas uma lei, uma convenção representada por um símbolo e necessariamente do cérebro produz argumentos referente a sua representatividade.

3. Contribuições da semiótica ao texto

A semiótica ainda é pouco conhecida como proposta de novas diretrizes como auxiliadora de leitura/interpretação/produção de textos. Ocasionalmente, surgem estudos que permeiam a área na busca pela estimulação do conhecimento. Dessa forma, é de grande valia o estudo de Darcília Simões (In: HENRIQUES & SIMÕES, 1999) em que, segundo

ela, a teoria da iconicidade ou primeiridade é responsável por permitir ao aluno/leitor em imagens uma gama de viés interpretativos que auxiliam na assimilação de conhecimentos de base para novos textos.

4. O corpus

O tratado aqui será a história e a representação mundial já citada de tais marcas no mercado mundial e seu relacionamento como concorrentes do mercado alimentício e de bebidas.

4.1. A Coca-Cola

A *Coca-Cola Company* é uma empresa mundialmente conhecida pelo refrigerante de nome homônimo e outras bebidas, no Brasil o que se sabe é que

[...] é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em sete segmentos – água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos e bebidas esportivas – com uma linha de mais de 141 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Composto por 10 grupos parceiros de fabricantes, o Sistema emprega diretamente 69 mil funcionários, gerando cerca de 600 mil empregos indiretos. (Site Oficial Coca-Cola Brasil)

4.2. A Pepsi

O refrigerante Pepsi faz parte do portfólio mundial da empresa multinacional de nome Pepsico e que

[...] são apreciados pelos consumidores mais de um bilhão de vezes por dia em mais de 200 países e territórios ao redor do mundo. Com receita líquida de mais de US\$ 63 bilhões em 2015, impulsionada por um portfólio complementar de alimentos e bebidas, [...] a companhia possui 22 marcas que geram mais de US\$ 1 bilhão cada em vendas estimadas anualmente no varejo. (Site Oficial Pepsico)

4.3. O embate empresarial entre as marcas

A disputa mundialmente conhecida no mercado mundial entre tais marcas se faz presente principalmente em propagandas de marketing e em ações de ação e reação, onde o que um faz o outro tenta responder melhor.

Segundo consta, seu início foi na “[...]na década de 70, quando a Pepsi começou a divulgar propagandas que criticavam a Coca-Cola de forma aberta e que deixavam claro a rivalidade que havia entre as duas marcas”. (FRIGINI, 2014)

Atualmente, as duas investem em estratégias de vendas diferentes que possam ser rentáveis ao seu mercado, como a associação a redes de *fast food*, exclusividade de estabelecimentos e relação a períodos festivos do ano.

5. Análise

Tomando como referência para as análises, a obra de Lúcia Santarella (2005) é utilizada primeiramente por imagens disponibilizadas num primeiro momento pela Pepsi e num segundo momento a resposta da Coca-Cola.



Figura 1 - Propaganda Pepsi
Fonte: Site Novo Foco Comunicação



Figura 2 - Propaganda Coca-Cola
Fonte: Site Novo Foco Comunicação

Percebe-se uma forma apoiada em uma superfície irregular que é em parte coberta por uma sombra e parte não, no fundo as mesmas características além de uma frase grafada no topo. A forma central aparenta ser redonda pela parte de cima e composta por uma cor azul que tem no meio tem um círculo branco, azul e vermelho dividido de forma não uniforme e que é coberta por algo que a envolve com suavidade e leveza com uma frase grafada na vertical direita. Como índice é uma lata de pepsi coberta por um pano da Coca-Cola num cenário de pedreira sob o

sol. Na terceirizada fica claro que a imagem permite diferentes interpretações que só ficam evidentes com a elucidação do conteúdo do enunciado, fantasia comemora um herói de histórias em quadrinhos. As imagens retratam ações de *marketing* inicialmente da Pepsi e posteriormente a resposta da Coca-Cola.

Neste segundo momento, a análise se dará sobre produtos que tem a mesma proposta de mercado, a substituição do açúcar por outra substância mais saudável, e quase lançado no mercado simultaneamente.

Na primeiridade, onde vemos as qualidades, o ícone como representante, a imagem apresenta duas construções grafadas na vertical em tamanho e fontes diferentes, tudo isso sobre uma superfície verde-broto opaca com uma folha de uma planta pequena na lateral também e entre a folha e uma grafia existe uma linha que varia na grossura.



Figura 3 – Coca-Cola Life.
Fonte: Portal UOL Economia



Figura 4 - Pepsi True.
Fonte: Portal UOL Economia

Já na secundidade, o índice afetado pelo objeto na sua singularidade mostra que o padrão da marca não alterou quase nada e que o verde só sugere natureza com ajuda do galho de folha e a linha suavidade.

Já o símbolo que se refere a uma convenção na terceiridade, deduz do signo uma imagem natural em favor de uma vida melhor, claro que associando a informação já sabida do novo adoçante.

Qualitativamente-icônico vê-se sombras nas bordas laterais e cor metalizada nas pontas verticais, totalmente compostos de cor verde marciano, um círculo centralizado na parte de cima com linhas delineadas brancas e mais duas cores: vermelho e azul. Ainda é possível verificar três construções grafadas de três diferentes tamanhos, ainda assim, dois desenhos específicos; no primeiro acompanha o círculo duas litas horizontais com pequenas na vertical a outra vem do lado de uma construção grafada e é semelhante ao fim de uma flecha.

Singularmente-indicativo, as características como a cor e os galhos sugerem natureza, a última construção de forma irregular indica precariedade, simplicidade.

O símbolo convencional, traduz um padrão de embalagem que é mantido pelo slogan, repara-se que houve uma adaptação maior para que o conceito fosse executado. Tudo traduz ser algo natural junto com a construção TRUE que quer passar realidade a proposta: uma nova forma de adoçar o conteúdo, mas de um produto totalmente natural e menos prejudicial à saúde.

Dentre as duas embalagens, a segunda que foi a segunda a ser lançada no mercado, mostra mais características que podem induzir ao pensamento proposto, portanto menos padronizado e que tem mais chance de atingir o objetivo do produto.

6. Considerações finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma compreensão melhor do papel dos signos linguísticos além de analisar sua relação com os outros objetos que têm relação.

De um modo geral, o trabalho permitiu que os objetivos fossem alcançados, já que foi completamente possível e satisfatória tratar a relação dos signos e suas variáveis capacidades de interpretações.

Com a pesquisa bibliográfica, foi possível conhecer os estudos teóricos de Charles Sanders Peirce (1999) e suas definições pessoais acerca da semiótica. Já com a pesquisa aplicada baseada em Lúcia Santarella (2005) foi possível por em prática tais conhecimentos de Charles Sanders Peirce.

Dado à importância do tema, torna-se necessário novos estudos que visem a variedade de interpretações e que podem servir de metodo-

logia nova ao campo docente, vista sua facilidade de exercício e de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, João Batista Freitas. *A semiótica do cenário televisivo*. São Paulo. Annablume. FAPESP. USCS – Universidade de São Caetano, 2008.

COCA-COLA Brasil. Disponível em:
<<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 12-10-2016.

COELHO NETTO, José Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FREITAS, Aiana. *Em busca de imagem saudável, Coca e Pepsi apostam em adoçante natural*. 2015. Imagem adaptada. Disponível em:
<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/01/19/em-busca-de-imagem-saudavel-coca-e-pepsi-apostam-em-adoçante-natural.htm>>
Acesso em: 27-09-2016.

FRIGINI, Gabriel. *Maiores rivalidades da história: Coca-Cola x Pepsi #1*. 2014. Disponível em: <<https://minilua.com/maiores-rivalidades-historia-coca-cola-x-pepsi-1>>. Acesso em: 20-10-2016.

GUIMARÃES, Dinara Machado. *Vazio iluminado: o olhar dos olhares*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

HENRIQUES, Cláudio Cezar; SIMÕES, Darcília. *Aulas de português: perspectivas inovadoras*. Petrópolis: Vozes, 1999.

NOVO Foco Comunicação. *As propagandas mais criativas e interessantes da rede*. 2015. Imagem adaptada. Disponível em:
<<http://novofocomunicacao.com.br/NovoFocoComunicação2015/12/04/as-propagandas-mais-criativas-e-interessantes-da-rede>>. Acesso em: 27-09-2016.

_____. *As propagandas mais criativas e interessantes da rede*. 2015. Imagem adaptada. Disponível em:
<<http://novofocomunicacao.com.br/NovoFocoComunicação2015/12/04/as-propagandas-mais-criativas-e-interessantes-da-rede>>. Acesso em: 27-09-2016.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Trad.: José Teixeira Coelho Neto.

3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PEPSICO. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/sobre-a-pepsico>>. Acesso em: 12-10-2016.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica?* 1. ed. São Paulo. Brasiliense, 1983.

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005.