

Significação e semiótica: uma análise na campanha “Break Up” da Coca-Cola

Michael Pereira Santos

Este artigo tem por objetivo desenvolver uma reflexão sobre a campanha “Break Up” produzida para a marca Coca-Cola. A grande questão se centra na busca pelo processo de significação e semiótica na campanha “Break-Up” da Coca-Cola. O estudo se embasa em pesquisas bibliográficas e teóricas e visam compreender as relações teóricas e sua aplicabilidade através do exercício de leitura da campanha, numa análise pontual voltada à campanha “Break-Up”. A Semiótica é o estudo que trata do fenômeno da lógica e do significado dos objetivos através do signo, ela tem se tornado um modelo de leitura publicitária. Assim, ao perceber o significado de cada parte da criação, é possível compreender o porquê de cada detalhe utilizado na peça criada, identificar os signos, símbolos e ícones, entre diversos outros, tornando-se peça fundamental no estudo de uma propaganda, vídeo ou campanha, em específico através da análise da campanha “Break-Up”.

Pierce (2012) define semiótica como um “outro nome para a Lógica” e ainda propõe que é necessário estabelecer o parâmetro entre o signo, seu significado e a inteligência capaz de aprender pela experiência no processo de significação. Peirce relaciona três tricotomias referentes a relação triádica: Signo – Objeto – Interpretante pelas quais o signo se constitui. A primeira tricotomia diz respeito ao signo em relação a ele próprio, a segunda tricotomia em relação ao objeto e a terceira tricotomia se diz respeito ao signo em relação ao seu interpretante. Para cada tricotomia, Peirce descreve três signos segundo as categorias: Primeiridade; Secundidade; Terceiridade.

A primeiridade relaciona-se ao acaso, uma simples possibilidade, denominado como ícone: uma imagem com as mesmas características que o objeto. Na primeiridade, há uma sugestão, ou evocação como possibilidade de funcionar um signo. Os signos da primeiridade são denominados quali-signos, ou seja, o poder de sugestão de uma qualidade possibilita o funcionamento do signo. A secundidade relaciona um fenômeno primeiro a um segundo ou conhecido como índice: aponta alguma coisa com o qual está ligado por semelhança ou proximidade no lugar de representa-lo. Na secundidade relaciona um fenômeno primeiro a um segundo, estando ligada as ideias de força bruta, ação-reação, conflito, resistência, esforço, ao aqui e agora. A terceiridade representa o efeito que o signo provocará em um possível interpretante ou símbolo: se refere ao objeto denotado por associação de ideias produzidas por uma convenção, os símbolos mais conhecidos e mais utilizados são as próprias palavras. Os

signos de terceiridade são denominados de legi-signos, em função de seu caráter de lei. Na terceiridade os fenômenos são interpretados a partir das associações advindas de conhecimento prévio, as experiências colaterais

Palavras-chave: Semiótica; Signos; Significação; Coca-Cola.

Referências:

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.