



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UniCEUB)**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (FATECS)**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ESTÉTICA E SEMIÓTICA: SUAS POTENCIALIDADES**  
**NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Uma análise de peças impressas da Apple e da United Colors of Benetton

**Antonio Guimarães Duarte**

Brasília

2012

**Antonio Guimarães Duarte**

**ESTÉTICA E SEMIÓTICA: SUAS POTENCIALIDADES  
NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Uma análise de peças impressas da Apple e da United Colors of Benetton

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Professora Orientadora: Maria Cláudia Busato

Brasília

2012

*Dedico este trabalho a todos que já me presentaram com sua presença e àqueles que fazem a diferença para um mundo melhor. A meus pais e irmão – Carlos, Mônica e André, por me causarem tantas saudades. Aos professores do mundo. Aos amigos que se foram e aos que estão. Aos meus professores, em especial a Orientadora Maria Claudia Busato, que tanto admiro e que foi tão paciente.*

## AGRADECIMENTOS

*A toda minha família que me ajudou nesse percurso.  
Aos meus pais Carlos e Mônica, que tanto me apoiaram ao longo da vida.*

*Ao meu irmão André, que é tão diferente e tão similar a mim.*

*Aos meus avós, tios, tias, primos e primas.*

*Aos amigos de longa e curta data, em especial ao Bruno, Teo, André, Artur, Ana Beatriz, Messer, Érica, Adriano, Rafael, Rafaela, Mari, Omar, David, Paul, J-S, Chloé – com quem já partilhei tantas histórias, aventuras e momentos que fazem da vida o melhor que ela pode ser.*

*À Malu, minha namorada, que me apoiou nesses últimos meses e que me é tão querida.*

*À professora orientadora Maria Cláudia Busato, pela confiança, paciência, ideias e pela semiótica.*

**Antonio Guimarães Duarte**

**ESTÉTICA E SEMIÓTICA: SUAS POTENCIALIDADES  
NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Uma análise de peças impressas da Apple e da United Colors of Benetton

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Professora Orientadora: Maria Cláudia Busato

Banca examinadora:

---

Professora Maria Claudia Busato  
Orientadora

---

Professora Tatyanna Braga  
Examinadora

---

Professor André Ramos  
Examinador

## RESUMO

Este trabalho estabelece uma correlação entre a estética e a semiótica e analisa suas potencialidades úteis para a publicidade e a propaganda. As peças publicitárias exercem diversas influências e implicações a determinado produto, se usadas corretamente, e a partir de análises feitas de quatro peças (duas da Apple e duas da United Colors of Benetton) chegou-se à conclusão que a estética e a semiótica também influenciam no valor dos produtos ou das marcas. A introdução de poucos elementos gráficos nas mensagens veiculadas por essas duas empresas tem como objetivo despertar menos os processos subjetivos ou interpretantes e valorizar o fortalecimento de ideias e de conceitos que nem sempre estão relacionados aos seus produtos.

**Palavras-chave:** Estética. Semiótica. Peças Publicitárias. Valor. Implicações.

## **ABSTRACT**

This work establishes a correlation between aesthetics and semiotics and analyzes their potential usefulness for publicity and propaganda. The advertising exerts various influences and implications of a particular product, if used properly, and from analyzes of four parts (two of Apple and two of United Colors of Benetton) came to the conclusion that aesthetics and semiotics also influence the amount of the products or brands. The introduction of a few graphics in messages conveyed by these two companies aims to awaken the process less subjective or interpretants and enhance the strength of ideas and concepts that are not always related to their products.

**Keywords:** Aesthetics. Semiotics. Parts Advertising. Value. Implications.

**LISTA DE FUGURAS**

<b>Figura 1</b> - Campanha do iPod wild postings de 2003/4. ....	13
<b>Figura 2</b> - Wild postings, 2004. ....	14
<b>Figura 3</b> - The Handcuffs, 1989. ....	15
<b>Figura 4</b> - A priest and a nun kissing, 1991. ....	16



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
A PUBLICIDADE VISTA .....	12
2.1 A Forma Estética das Peças Publicitárias .....	12
2.2 Nível Descritivo de Análise .....	13
Kant e a Estética .....	17
O Signo para Peirce .....	19
3. A PUBLICIDADE PERCEBIDA.....	23
3.1 Apresenta e Representa.....	23
3.2 Análises semióticas das peças.....	24
3.2.1 Apple .....	24
3.2.2 Benetton .....	25
4. AS VENDAS DEPOIS DAS CAMPANHAS.....	29
4.1 Apple .....	29
4.2 United colors of Benetton .....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	33
REFERÊNCIAS.....	36
ANEXO 1- Tabela das Categorias de Signos .....	38

## INTRODUÇÃO

A publicidade atua como um meio de comunicação explorado para atrair público para o que as empresas fornecem (serviços e produtos) e, conseqüentemente, para que as empresas possam expor suas marcas ou produtos aos potenciais consumidores no mercado. Em um mundo moderno continuamente invadido por diversos estímulos de propaganda, a necessidade de agregar destaque e valor a um produto ou a uma marca, ou uma ideia ou serviço, força os profissionais da área a elaborarem peças que atuem em níveis mais profundos de percepção.

Um dos campos de estudo que vem ampliando espaço e aplicação no campo publicitário é a semiótica, que tem como objeto principal o estudo dos signos (qualquer tipo de linguagem ou estímulo de natureza perceptiva estabelecida em um nível de consciência). Aqui reside uma das dificuldades da análise deste trabalho, pois a noção de signo é muito extensa. Sendo assim, foi preciso decidir entre as diversas interpretações e a escolha foi a noção de signo de Charles Peirce, apresentada por Lúcia Santaella, na qual uma tabela (Anexo 1) determina os conceitos de signo que foram usados (SANTAELLA, 2009). Foi preciso decidir por determinada linha para que o trabalho mantivesse um raciocínio lógico e congruente, sem perder o foco dos conceitos (que podem ser muito extensos).

A análise foi feita a partir do olhar semiótico e estético de quatro peças publicitárias impressas de duas empresas – Apple Inc. e United Colors of Benetton – para identificar como um diálogo bem estabelecido entre esses dois conceitos é capaz de agregar valor tanto à marca como ao produto, duas ferramentas de utilidade para o uso publicitário.

Para que o desenvolvimento da pesquisa pudesse seguir um raciocínio, foram delimitados alguns objetivos divididos em três partes fundamentais.

Em primeiro lugar, delimitou-se que existem dois níveis na publicidade impressa: um que atua objetivamente e outro subjetivamente (BEASLEY, 2002). Continuamente, são estabelecidos elementos importantes para a estética. As peças foram analisadas de forma objetiva nessa primeira parte do trabalho. Em seguida, tomamos como fio condutor a teoria sobre estética elaborada pelo filósofo alemão Immanuel Kant e o conceito de signo do filósofo americano Charles Sanders Peirce,

que propôs uma das principais teorias da semiótica, para interligar a estética à semiótica.

Em um segundo momento o objetivo foi analisar as peças não apenas com suas implicações estéticas, mas como os signos produzidos pela estética criam a mensagem, elaborada por um processo subjetivo e semiótico. Nessa parte, foi feita uma tentativa de identificar o diálogo entre a estética e a semiótica no âmbito subjetivo das peças.

Finalmente, tendo identificado esse diálogo entre a forma objetiva e o conteúdo subjetivo das peças, foram colocados em pauta alguns dados das empresas estudadas, para verificar se há correlação entre o número de vendas e o impacto das campanhas, por consequência, se a hipótese de que o uso da estética e da semiótica, bem trabalhadas e elaboradas, tem um impacto significativo de valor sobre a marca e/ou produto é considerada verdadeira, corroborando a ideia de que são ferramentas úteis à publicidade.

Os métodos utilizados para a elaboração deste estudo foram, predominantemente, as pesquisas bibliográficas e documentais, bem como a técnica da observação, norteadas pelos referenciais teóricos da semiótica, da estética e da publicidade.

## 2. A PUBLICIDADE VISTA

### 2.1 A Forma Estética das Peças Publicitárias

Ron Beasley propõe dois níveis recorrentes às peças publicitárias: o primeiro chamado “surface level” ou “nível de superfície” concentra os estímulos visuais presentes e constituintes da peça publicitária. O segundo chamado de “underlying level” ou “nível subjacente”, considerado o não óbvio, mas frequentemente sugerido, mostra toda a informação que está escondida por trás da peça, o que ela propõe. A publicidade procura estabelecer, segundo Beasley, um diálogo (*textuality*) entre esses dois polos, o caráter objetivo da peça, com o seu conteúdo subjetivo, e a mensagem, por sua vez, como fruto desse diálogo (BEASLEY, 2002, p. 20-21).

Nesta primeira parte discutimos a forma estética de algumas peças impressas da Apple Inc. e da United Colors of Benetton. Tudo que for de natureza estética, ou seja, as formas, as cores, as imagens, os símbolos, os textos, a tipografia usada, a logomarca, tudo que está ligado aos estímulos visuais, que a peça traz, será levado em consideração para a análise do âmbito visual. Seguindo o raciocínio de Ron Beasley, vamos nesse início destacar somente o que ele chama de “surface level” das peças publicitárias, ou seja, tudo aquilo que é visto, quando o espectador se depara diante da peça.

A palavra estética foi inventada pelo filósofo alemão Alexander Gottlieb Baumgarten e apresentada em seu livro *Aesthetica*, de 1750 (AKOUN, 1977, p. 33). A origem da palavra provém do grego *aisthésis*, que significa sensação. A arte como provocadora de sensações, por exemplo, é um dos objetos e campo de estudo que a estética se propõe a discutir.

É importante esclarecer que não serão levadas em consideração as discussões dos problemas filosóficos que o termo estético provoca, e, sim, a forma, a composição visual, a construção gráfica das peças. Nessa primeira análise, não será levada em consideração a função sensitiva ou subjetiva da estética e suas implicações aparecerão mais adiante no estudo. Nesta parte do trabalho, as análises são descritivas.

## 2.2 Nível Descritivo de Análise

As primeiras peças que analisaremos serão da Apple Inc., da campanha Wild Postings do iPod de 2004.



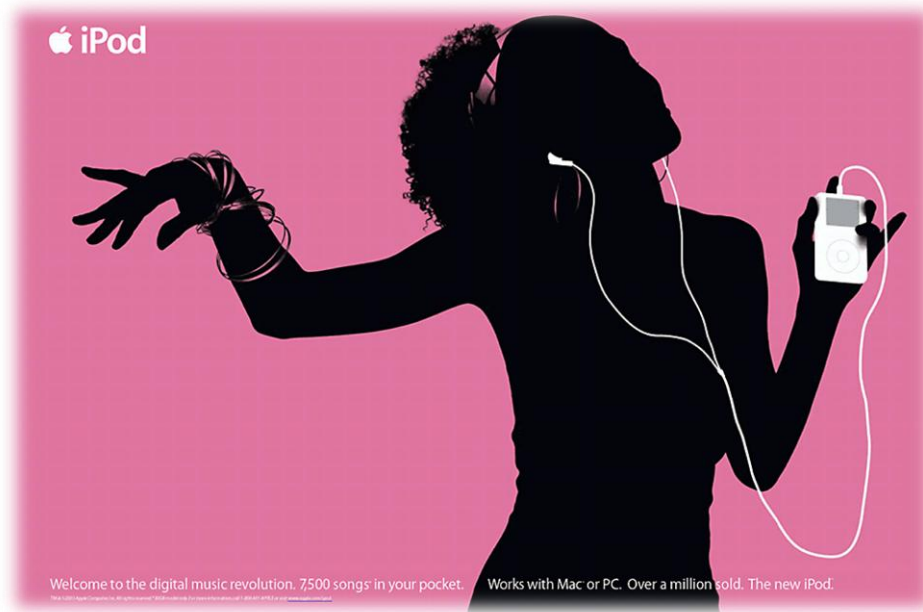
**Figura 1** - Campanha do iPod wild postings de 2003/4.

Ao observar essa peça da Apple, vemos que ela é curiosamente simples. O uso da cor verde chapada de fundo estabelece grande contraste à silhueta humana preta. Vale reforçar que a silhueta é um personagem invisível ou desconhecido, devido ao fato de ter sido estampado com a cor preto. Ao continuar observando a peça, a silhueta reflete uma pose e o produto (um dispositivo de forma retangular, branco, conectado a fones de ouvidos também brancos) é apresentado em uma das mãos.

Temos aqui presentes seis elementos de relevância estética, constituintes da peça:

- ✓ - O impacto e a predominância visual da cor;
- ✓ - A pose do personagem;
- ✓ - O personagem “invisível” ou a silhueta;
- ✓ - O produto em destaque;

- ✓ - A logomarca;
- ✓ - A falta do recurso de palavra (tirando a logomarca e as especificações, não existem elementos textuais).



**Figura 2** - Wild postings, 2004.

Essa outra peça segue a mesma linha de identidade visual que a da figura anterior, mudando apenas alguns aspectos.

A cor usada aqui é o rosa e a personagem mudou a forma da silhueta, porém, continua representada em preto. O produto também está destacado, em branco, e a silhueta também sugere uma pose e está também fazendo uso do produto. Muito semelhante à peça anterior, do ponto de vista visual.

Com as restrições previamente estabelecidas em relação ao uso do olhar estético que adotamos, fica difícil elaborar algo além da simples descrição da identidade visual. A simplicidade das duas peças indica que pouquíssimos elementos foram utilizados para sua constituição. Mas, por enquanto, continuemos com as análises superficiais, partindo agora para duas peças da empresa United Colors of Benetton. Vale ressaltar que as peças são do final de 1980 e começo dos anos 1990, apesar do lançamento da campanha Unhate de 2011, que recuperou elementos adotados na primeira campanha que marcou sua imagem na mídia na

década de 1990. Neste trabalho foram utilizadas as campanhas antigas porque foram consideradas mais autênticas. Estas fotos foram tiradas pelo polêmico fotógrafo italiano Oliviero Toscani.



**Figura 3** - The Handcuffs, 1989.

Nessa primeira peça, o espectador depara-se com uma estética usada com conteúdos imagéticos simples para sua elaboração. Em um primeiro momento, vemos que ela divide-se em duas partes: de um lado, a mão de um caucasiano e, do outro, outra mão masculina de etnia negra. Os dois personagens aparentam usar roupas semelhantes (as calças e as mangas dos personagens são de jeans). Ambas as mãos estão ligadas pelo objeto mais característico da peça, uma algema. Curiosamente, se dividida no meio, é rompida a cadeia da algema. Vale lembrar que mesmo sendo uma peça publicitária, o produto, neste caso, não é o destaque da peça (o que nos levaria a crer que ambas as peças da Benetton, analisadas neste trabalho, têm um apelo mais de propaganda do que de publicidade), mas, tão somente, um componente visual (as vestimentas dos personagens).

Nesse exemplo, a estética também é usada de forma simples e, de novo, percebemos alguns elementos que valem a pena ser levados em consideração, que são:

- ✓ - O fundo de cor branca;

- ✓ - A simetria da peça (se cortada na metade, rompemos as algemas);
- ✓ - Os diferentes tons de pele dos personagens;
- ✓ - As algemas presas nas mãos de ambos os personagens;
- ✓ - A falta de elementos textuais (exceto a logomarca).



**Figura 4** - A priest and a nun kissing, 1991.

Essa segunda peça (Figura 4) recupera alguns padrões visuais subjacentes à primeira, seguindo uma identidade visual provavelmente estabelecida pela marca. Alguns elementos são semelhantes. Aqui também são usados dois personagens, porém, nesta, temos um homem e uma mulher, ambos de pigmentação branca. Por sua vez, estão se beijando. A mulher usa uma roupa branca que cobre parte de seu rosto e o que aparenta a um chapéu. O homem está de costas, vestido de preto e, também, portando um chapéu. A roupa parece uma batina devido à curta gola branca.

Diferentemente da peça anterior, os principais elementos visuais dessa peça estão concentrados na parte esquerda, criando certo desequilíbrio visual referente ao peso, porém existe certa simetria relativa à cor – o branco e o preto. O caráter simples e minimalista também se repete.



Para esta peça podemos destacar os seguintes elementos:

- ✓ - Predominância monocromática das cores preta e branca;
- ✓ - São dois os personagens: um homem e uma mulher, e eles estão se beijando;
- ✓ - A mulher está vestida de branco e o homem de preto;
- ✓ - O desequilíbrio visual;
- ✓ - A simetria cromática;
- ✓ - O caráter minimalista;
- ✓ - A falta de recursos textuais.

Agora que analisamos a estética das peças escolhidas em sua forma puramente objetiva e visual, passivo de interpretação, é preciso questionar sobre o fenômeno que vivenciamos quando nos deparamos com essas peças. Como a estética é percebida e o quê ela desperta em nós, são questões abordadas a seguir.

Quando analisadas objetivamente, foi visto que as peças não parecem trazer muitas informações, pelo contrário, têm uma elaboração e composição simples, um tanto minimalistas. Veremos que existe uma relação intrínseca entre a estética e a semiótica, e a construção e o diálogo que um permite com o outro, fazendo surgir o sentido e a ideia que corroboram as peças. Esse diálogo depende muito do intuito visual, da composição gráfica e da apresentação estética dessas peças.

### **2.3 Kant e a Estética**

O filósofo alemão Immanuel Kant, no século XVII, já discutia as implicações da estética na faculdade do julgamento (AKOUN,1977). Segundo Kant, belo é aquilo que agrada. O agradável é apenas sentido e percebido por um sujeito espectador, diante de uma obra. Ao sentir o que vê diante de uma peça publicitária, o espectador cria uma ideia, provocada interiormente, da qual surge o julgamento sobre seu gosto em relação à obra que está percebendo. Essa ideia é simbólica e subjetiva, segundo

Kant, pois apenas o espectador sabe o que sentiu e a ideia que elaborou, ao se deparar diante da peça. O sentimento exercido pela obra só tem valor ou sentido para um indivíduo: o espectador. Aqui começamos a cavar o processo que se estabelece entre o que a estética apresenta e o que a semiótica representa.

Para Kemal (1992, p. 24):

Kant associa os julgamentos de gosto com a sensação e o sentimento porque, primeiramente, ele tem um argumento que apesar de suas subjetividades [sensação e sentimento] são capazes de validade. Segundo, sua subjetividade é o que constitui suas distintas naturezas. Para se assegurar que subjetividade e distinção, para impedir todo objetivo determinante de gosto, Kant afirma que os julgamentos de gosto são agradáveis. Isso preserva o aspecto subjetivo do julgar porque o prazer é inteiramente subjetivo.<sup>1</sup>

O argumento aqui apresentado por Kemal indica que, para Kant, a ideia de julgamento de gosto repousa no agradável, por isso o aspecto do julgar é puramente subjetivo. A partir dessa visão, podemos considerar que o fato de as peças utilizarem poucos recursos visuais para sua elaboração aponta para uma orientação pensada e voltada ao agradável, para que a peça possa ser aceita pelo intérprete (espectador ou consumidor) como algo belo, para que a ideia a ser gerada possa tomar forma dentro do espírito perceptivo de quem vai comprar.

Kant apud Kemal (1992, p. 38 e 39) indica também que os julgamentos estéticos mantêm um senso de aceitação universal, porém sem manter um conceito próprio, pois os conceitos são todos de origem de cada um, portanto, seria preciso estabelecer generalizações de conceitos sobre as formas da obra ou do objeto. A mensagem publicitária atua como ligação entre o subjetivo e o universal, pela mensagem que precisa ser elaborada, subjetivamente, e o seu entendimento, que, por sua vez, é exercido no campo universal.

---

<sup>1</sup> “Kant associates judgements of taste with sensation and feeling because, first, he has an argument that despite their subjectivity they are capable of validity. Second, their subjectivity constitutes their distinctive nature. To ensure that subjectivity and distinctiveness, to preclude all objective determinant aspects from taste, Kant claims that judgements of taste are pleasurable. This preserves the subjective aspect of judging because pleasure is entirely subjective”. KEMAL, Salim, Kant’s aesthetic theory, 1992, pg 24. Tradução deste autor.

Para continuar nossa discussão, de agora em diante iremos manter essa noção kantiana de estética, como incendiadora do fenômeno de julgamento, que é produzido subjetivamente, após deparo a um estímulo ou obra visual que, neste caso, são as peças publicitárias. Ora, se passamos por um processo de admiração interna e entendimento na faculdade do juízo, diante de uma peça publicitária, o espectador passa por um processo interpretativo dos estímulos visuais.

A estética, por sua vez, é uma geradora de signos. Para Santaella e Noth (2004, p. 161), a mensagem precisa estar materializada em signos para existir. O diálogo entre a estética e a semiótica seria essa *semiose* (ibid) ou “modelo comunicacional abstrato” estabelecido não por meio de emissores e receptores apenas, mas na “semiose protocomunicativa”, onde o “pensamento ocorre na forma de um diálogo”. A semiose protocomunicativa é o que estabelece e interliga os sentidos dos interpretantes gerados na mente do intérprete. Ela é o que suscita a mensagem, criando vínculos entre diversos signos diferentes, tornando possível a existência da mensagem.

Essa semiose, no caso das peças publicitárias, é sujeita a ser coordenada, encaminhada, dirigida intencionalmente para algum conceito previamente estabelecido pela marca ou empresa, para que sua mensagem seja atribuída a uma ideia específica.

## **2.4 O Signo para Peirce**

A semiótica é o campo de estudo que foi elaborado pelo filósofo americano Charles Sanders Peirce, citado por Santaella (2009), como uma ciência que se propõe a evidenciar todos os signos em suas mais extensas formas possíveis. Para Peirce apud Santaella, os signos se formam a partir de uma relação triádica que pode resumidamente ser identificada como uma relação estabelecida entre o signo, um objeto e um intérprete. A natureza da publicidade descansa nessa relação e se faz entendida por essa relação, pois esses três elementos são sempre constituintes das peças publicitárias, para que esta possa ser concebida como tal. Afinal, do ponto de vista da publicidade, o intérprete seria o potencial consumidor. Mas o que é realmente um signo? Segundo Peirce apud Santaella (2009, p. 58), tudo aquilo que

se apresenta na mente de uma pessoa pode ser levado em consideração, ao que Santaella explica:

Um signo intenta representar em parte, pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o interpretante.

Santaella (2009) comenta trechos do pensamento de Peirce, que nos explica que o signo é algo que representa outra totalidade, sendo esta seu objeto. O signo apenas funciona como signo se está embutido em si a capacidade de representar algo diferente a ele. Para Peirce apud Santaella, “Nothing is a sign unless it is interpreted as a sign”. O signo serve como mediador de representação entre o objeto e o que o intérprete apreende a partir do objeto que ele vê, que é outro signo. Esse outro signo (gerado na mente do intérprete) é o que Peirce chama de “interpretante” do primeiro signo, ou seja, o interpretante é o signo gerado na mente do intérprete, a partir do primeiro signo. A partir daí, a publicidade trabalha a dinâmica desses interpretantes (mediante a estética e a semiótica), onde reside o diálogo fornecido objetivamente pela peça e realizado subjetivamente no espectro do intérprete, ou, como Santaella e Noth apontam, a “semiose protocomunicativa” (SANTAELLA; NOTH, p.160-162).

Peirce apud Santaella (2009) elaborou divisões triádicas para desenvolver sua teoria, das quais será usada uma delas, tomando por referência a tabela das categorias dos signos apresentada por Santaella (SANTAELLA, 2009). Nesta estão as principais características dos signos que usaremos como apoio para a análise das peças. Isso facilita o entendimento dos conceitos e evita confusões terminológicas. Existem categorias de tipos de signos.

Tabela de categorização dos signos:

Signo 1: em si mesmo	Signo 2: com seu objeto	Signo 3: com seu interpretante
1 – Quali-signo	Ícone	rema
2- Sin-signo	Índice	dicente
3 – Legi-signo	Símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica? São Paulo: Brasiliense, 2009.

Para começar, é necessário estabelecer o entendimento dessa tabela. Os três princípios aqui elucidados (signo1: em si mesmo; signo 2: com seu objeto; signo 3: com seu interpretante) dizem respeito às três regências categóricas principais que Peirce cria, defendendo o que seria o local onde todos os signos se constituiriam. Essas categorias, ou instâncias, são denominadas de primeiridade, segundidade e terceiridade. Sobre essas categorias, nos apoiaremos nas explicações de Ivo Assad Ibrí, retiradas de seu livro *Kósmos Nóetós* (1992).

A primeiridade diz respeito a tudo que nos é apresentado por sua forma mais pura, formada por meio da pura qualidade dos sentidos e dos sentimentos ao nível interior dos estímulos percebidos que o mundo nos apresenta. Ela é qualidade assim que nos é percebida, sem necessariamente ter relação a um objeto.

A segundidade se estabelece quando a experiência de alteridade se impõe ou quando a ideia do “outro” se instaura na mente do intérprete. Essa categoria se caracteriza “pela relação do individual contra uma consciência primeira, tornando-se pivô de todo pensamento” (IBRI, 1992). Na segundidade, a reflexão do pensamento invoca e permite a relação de mediação entre “um primeiro e um segundo”, efetuando-se como uma espécie de “ponte” que interliga o passado ao futuro, por meio do reconhecimento consciente da existência do objeto. Essa “ponte” evoca a noção do tempo, onde a faculdade da terceira categoria atua.

Finalmente, a terceiridade engloba esses entendimentos elaborados pela primeira e segunda categorias e consegue projetá-los em uma “consciência que experiencia no tempo”. A terceiridade carrega em si então um valor de completude, de entendimento previamente esclarecido, histórico ou socialmente adquirido.

Em um primeiro momento, o quali-signo, na relação do signo consigo mesmo, como faz sua aparição, é de natureza qualitativa, que diz respeito à pura qualidade do signo (uma cor, uma nota musical, uma fragrância...). Vemos na tabela que o que Peirce denomina o quali-signo de ícone, quando este mantém uma relação a um objeto. O ícone, por sua vez, detém uma particularidade. Ele é puro material contemplativo. “O objeto do ícone é apenas uma possibilidade, levando em si, então, um alto poder de sugestão” (SANTAELLA, 2009).

No que diz respeito ao signo em si, mas agora se afastando da qualidade pura tal qual, associando um signo a um objeto, a algo existente, singular e material chama-se sin-signo. O sin-signo, tendo a propriedade de ser algo concreto e existente, é singular no universo do qual faz parte. Daí, em sua relação com o objeto (pois este pertence a um universo) esse signo é dito índice, pois a relação que detém com seu objeto é a afirmação de sua natureza. O índice funciona de modo a indicar outra coisa com a qual ele está associado. Uma pegada no chão indica que alguma pessoa ou um animal passou por ali. O índice tem uma natureza dualística, pois liga uma coisa com outra, indica e nos remete a uma terceira relação.

Para concluir, as tríades de terceiridade dizem respeito ao legi-signo. O legi-signo se diferencia dos signos anteriores na medida que não representa o objeto em relação nem à sua qualidade, nem por associação a um segundo objeto. Este, por sua vez, extrai seu potencial de representação porque é portador de uma lei previamente estabelecida, por convenção ou pacto coletivo, que determina que aquele signo represente seu objeto. Provindo de uma lei, em relação ao seu objeto, é o que Peirce chama de símbolo. As palavras, por exemplo, são símbolos, pois carregam em si convenções linguísticas que determinam a fala. Os símbolos são signos triádicos genuínos, pois sempre carregam consigo um interpretante. Ele é portador de uma lei de representação (SANTAELLA, 2009).

### **3. A PUBLICIDADE PERCEBIDA**

#### **3.1 Apresenta e representa**

Agora que elaboramos uma análise puramente objetiva das peças e vimos como os diálogos entre a estética e a semiótica são elaborados, por meio do processo de semiose protocomunicativa, suscitada pelos signos, que acontece em um nível puramente subjetivo. Veremos como esse processo atua objetivamente de forma universal.

Nesta segunda parte do trabalho, analisaremos os signos gerados pelas peças previamente estudadas, sob o olhar estético, adotando uma ótica peirciana como base para interpretação. Como a ideia gerada é produzida pela estética, que, por sua vez, produz o fenômeno semiótico? Ou, ainda, como o fenômeno semiótico se comporta esteticamente?

Aqui, a mensagem de valor comunicativo (de mensagem e ideia) por meio da representação semiótica que esses signos engrenam, será tomada em consideração.

Como vimos, ela faz uso da estética para manipular os signos e gerar um caráter linguístico, um diálogo, uma criação de diálogo que forja em nossas mentes uma ideia, sempre associada ao uso do produto ou ao valor da marca.

A estética provoca a semiótica na medida que procura explorar os potenciais sígnicos e associá-los ao produto ou à empresa, para que estes últimos possam, em seguida, ser identificados pelo consumidor como um objeto que seja dotado de um sentido (ou valor simbólico).

O consumidor precisa encontrar uma razão significativa para comprar o produto, fruto do desejo. Este último, por sua vez, precisa ter em si um valor de sentido, uma carga de existência para que a correlação com o consumidor seja possível. Quando a publicidade consegue estabelecer um vínculo entre a marca (ou produto) e o consumidor, é como se o diálogo entre a estética e a semiótica tivesse permitido um encontro.

## 3.2 Análise semiótica das peças da Apple e da Benetton

### 3.2.1 Apple

Nas peças da Apple, lançadas nos anos de 2003 e 2004, deparamo-nos, primeiramente, diante de um estímulo puramente qualitativo da cor (verde e rosa), que sugerem ser ícones, ou quali-signos, pois repousam apenas no que o intérprete associa subjetivamente ao se deparar diante dessas tonalidades. Estamos afogados na primeiridade, na qualidade pura, no suscitar do imaginativo e do contemplativo.

Em seguida, vemos as silhuetas pretas que sugerem movimento devido à sua pose. Daqui ressurgem um interpretante importante, pois ao associar o índice (a forma preta, a silhueta) a uma pessoa, criamos outro signo.

A pose sugere um ser humano, assim como a silhueta (reconhecemos seus adornos de cabelo, os braços, o que seria a totalidade do corpo). Neste momento o diálogo provocado pela estética começa a se comportar semioticamente, levando o intérprete a continuar elaborando uma ideia de mensagem, por meio da semiose protocomunicativa que há de se concluir no próximo passo. Aqui deparamo-nos com a secundidade. As silhuetas incitam ao intérprete um ser humano desconhecido que faz uso do produto, porém esse ser está escondido, o que nos faz projetar a nossa própria imagem dentro daquela silhueta, ou seja, projetamos no lugar daquela silhueta, que sugere uma pessoa, a nossa própria pessoa, ou qualquer outra pessoa a quem aquela silhueta poderia nos remeter, e esta deveria, inegavelmente, fazer uso do produto, assim como a silhueta sugere. Ou seja, eu, como qualquer outra pessoa, pode usar esse produto.

Daí surgem os últimos elementos da peça: o produto (que está destacado em branco e sendo utilizado pelos personagens) e a logomarca.

A logomarca nos apresenta uma maçã mordida, o que nos leva inconscientemente ao mito de Adão e Eva (signos míticos pertencente ao campo da terceiridade, já que são dotados de consentimentos simbólicos universalmente compreendidos, ditos símbolos) que comem o fruto proibido (a maçã) da árvore do conhecimento e são expulsos do paraíso para viverem no mundo regido pelas leis



da razão. A ideia de que a própria logomarca cria, sugerindo uma predisposição da marca em não seguir as linhas tradicionais e impostas de pensamento, tendo em vista, sempre, uma evolução relacionada ao conhecimento.

Finalmente, o destaque no produto em branco nos leva a concluir o processo de entendimento. Uma vez que o intérprete associa o produto a tudo aquilo que a imagem suscitou nele, a mensagem ganha sentido. Aquele produto está imerso na terceiridade, sendo mantido como símbolo (devido à sua relação com o objeto – a silhueta humana). O produto carrega em si todos os atributos e interpretantes que foram elaborados subjetivamente a partir da formatação estética e visual das peças. Aqui o subjetivo se transporta para o universal, pois qualquer pessoa é capaz de interpretar a peça à sua própria maneira. Tendo em vista que são poucos elementos que constituem a peça, a mensagem resta restringida a um leque definido (mas não de menos complexidade) de interpretações. Esse produto fornece a você a capacidade de ser parte de um grupo (silhuetas negras que podem representar, universalmente, qualquer homem ou mulher) e de poder vivenciar a música de forma única.

É importante manter em mente que a natureza do produto do iPod foi, por si só, revolucionária, tendo ajuda do design, da acessibilidade e praticidade do produto. Este carrega em si toda a filosofia da empresa, que é mostrada por meio das peças – uma estética objetivamente simples e funcional, porém muito profunda quando analisada e percebida subjetivamente.

### 3.2.2 United Colors of Benetton

Em um primeiro momento é importante diferenciar a campanha publicitária da Apple da campanha de propaganda da Benetton. A Apple procura com suas peças vender e dar destaque ao produto em questão, ou iPod, o que sugere uma campanha de ordem publicitária (pois está relacionada a um produto ou à ideia que esse produto provoca). Em contrapartida, as peças da Benetton têm uma natureza mais voltada para a propaganda devido às questões morais, éticas, sociais e religiosas embutidas, ressoando em um âmbito muito superior e universal do que em relação aos produtos *per se*.

De fato, foi elucidado anteriormente que as duas peças da Benetton não dão espaço ao destaque de algum tipo de produto (talvez as vestimentas utilizadas pelos personagens sejam da marca, mas não temos, em nenhuma das duas, o produto em evidência. As peças da Benetton diferem das da Apple no que diz respeito à ideia que deve ser suscitada e gerada no campo subjetivo do intérprete: pelo lado da Apple, as peças procuram formular a ideia tendo o produto como centro de referência (forçando-o a carregar em si um sentido de terceiridade), já na Benetton, as peças parecem estar muito mais dispostas em querer suscitar uma ideia de valor, de moral, do que é certo ou errado (esses atributos, também estão inseridos na terceiridade, já que dizem respeito a conceitos universalmente postulados e formulados) . Podemos dizer que a Benetton congrega valor à sua marca, expondo ao público elementos que este não quer ver, pois são bases de preconceitos, sofrimentos e angústias (guerras, racismo, AIDS, religião, medicina etc.) no âmbito universal da Humanidade.

Se recuperarmos os elementos da primeira peça (Figura 3) podemos concluir que o fundo branco se mantém como ícone, sendo essa apenas qualidade. O branco sugere uma tranquilidade, conformismo e serenidade. O branco é a cor associada à paz, ao divino, ao puro.

Em seguida, as algemas (índice crítico da peça) estão embutidas na segundidade, sendo o objeto identificado pelo intérprete e que este atribui um valor de realidade. À medida que a infinita possibilidade de interpretantes se forma dentro do intérprete, a partir desse signo, este rege a ideia convencional de exclusão (que é utilizada por fins repressores ou para manter alguma pessoa sob certo estado de controle, ou, então, contraditoriamente, de união (pois interliga ou conecta os dois personagens entre si). Fica evidente que o uso das algemas é propositadamente colocado. Os interpretantes, aos quais associamos a ideia de “algema”, são recolocados em questão já que une os dois personagens.

Finalmente, pode-se dizer que a cor é novamente sujeita à interpretação quando percebemos a presença de um homem de etnia branca e outro de etnia negra, representados apenas por suas mãos. Aqui, de novo, é apresentada uma característica comum a todos os homens, em nível corporal. Os homens trabalham com suas mãos, se enfrentam com suas mãos e fazem as pazes também com suas mãos. As mãos possibilitam a expressão criativa do homem em seus mais diversos

usos. Todos são alguns interpretantes do signo mão. As mãos são símbolos, em sua relação com o legi-signo, pois toda a humanidade compartilha desses órgãos. As mãos estão sob domínio da lei física e biológica que regem sentimentos universais. Às mãos podem ser atribuídos significados e cargas de existência associadas diretamente a algum objeto (no caso, as mãos algemadas), também dotadas de uma carga de realidade (IBRID, p. 27-35), e como a primeiridade está embutida na terceiridade, a presença dos tons de pele diferentes têm um propósito qualitativo, que proporciona uma sensação ao intérprete.

A direta alusão ao racismo e que esse tipo de pensamento nos mantém excluídos um do outro é destorcida já que o elemento gráfico que foi tão usado como forma de estabelecer um controle sobre um ou outro (as algemas) está conectando dois seres de origem diferente, inferindo a ideia que estamos inevitavelmente dividindo o mesmo planeta com diferentes tipos de pessoas, e não deveria ser motivo de afastamento de um perante o outro e sim, de união. O diálogo aqui se constrói de forma apaziguada, mas de maneira controversa, desde sua elaboração com a cor branca, até sua identificação com as algemas e com os personagens.

De novo, a pouca quantidade de elementos visuais e gráficos determinam uma construção de sentido e ideia direcionados intencionalmente. O valor da marca se estabelece, então, não diante dos produtos que ela fornece e sim das ideologias que parece querer questionar e/ou defender.

Na segunda peça da Benetton (Figura 4), a composição gráfica também se mantém no limiar da simplicidade e do minimalismo. A prevalência de poucos elementos visuais e coloridos se enuncia óbvia. De fato, a peça tem uma tonalidade monocromática (dividida entre o preto e o branco), sendo estes, de novo, ícones que repousam na força qualitativa da cor.

O uso da cor nessa peça também corrobora com sua mensagem, pois entre o branco que representa pureza, delicadeza e paz, também está o preto, associado ao desconhecido, ao impróprio, ao misterioso. O preto é carregado de mistérios e, correlacionado com o branco, sugere um limite entre o certo e o errado, o aceitável e o polêmico, o puro e o desconhecido. Nota-se que o ato do beijo se encontra no limiar dessas linhas, despertando sempre diversos interpretantes subjacentes às

imagens. No foco da primeiridade (onde reside o poder puramente qualitativo da cor), a peça já se mostra provocadora.

Em seguida, os dois personagens estão se beijando, símbolo que, por sua vez, sugere uma universalidade ou uma aceitação do outro. A peça não teria seu impacto se o ato do beijo não fosse exercido por um padre e uma freira, estes sendo atribuídos ao domínio da secundidade, pois são os objetos e elementos visuais da peça que reconhecemos conscientemente e têm uma significância de realidade, pois os atribuímos como nossos semelhantes. Vale apontar que a Benetton recuperou esse elemento simbólico do beijo em sua campanha *UnHate*, de 2011.

O beijo, por sua vez, é o símbolo (porque pertence ao reino da terceiridade, do momento que aceitamos o ato do beijo como um ato exercido universalmente, independentemente da cultura) da peça. O fato de esse ato simbólico não corresponder com os valores e os hábitos que os personagens representados carregam em si (segundo as leis cristãs, dependendo da corrente religiosa, a prática do matrimônio ou qualquer tipo de relação sexual – partindo do beijo – exercido por representantes da Igreja – não é aceito). Ao romper com os valores determinados pelos personagens representados, a mensagem se cria, pois é justamente ao romper com o entendimento estabelecido universalmente que a mensagem é transmitida (cada um irá representar essa imagem à sua própria visão e crenças). Cabe ao intérprete aceitá-la ou não.

É mantido em vista, então, que esse diálogo, a mensagem, a ideia que transmitem as imagens são de origem provocadora, que suscitam no ser humano a própria ideia sobre os assuntos que as peças apresentam. O seu aspecto contestador se reflete no intérprete, colocando em pauta os grandes debates que ainda se orientam e permeiam as diferenças entre os seres humanos.

#### 4. A venda depois das campanhas

Agora que explicamos como os elementos visuais das peças incitam as pessoas a gerarem subjetivamente uma idéia ou uma mensagem com entendimento universal, e como a utilização ou justaposição bem feita desses signos indicam e apontam para que a ideia ou mensagem seja atingida pelos intérpretes de forma unânime, procurando assim elaborar uma mensagem central em torno da peça, podemos ver como o impacto dessas campanhas foi percebido pelas empresas e pelos consumidores (ou intérpretes), pelos números das vendas.

Esta análise comparativa permite ter uma noção mais objetiva do impacto das mensagens e das idéias geradas pelas peças por uma ótica voltada ao mercado, do ponto de vista do consumidor e como este reagiu ao que a proposta das peças estavam querendo despertar.

##### 4.1 Apple

A campanha foi lançada em outubro de 2003, e em outubro de 2004 a Apple anunciou que no último quarto de ano gerou um lucro total de 106 milhões de dólares comparados a 44 milhões de dólares de lucro do mesmo período do ano anterior<sup>2</sup>. E ao equivalente do quarto de ano variando de outubro de 2005 até dezembro de 2005, teve um lucro total de 295 milhões de dólares<sup>3</sup>.

Em janeiro de 2007, a Apple anunciou um novo recorde no seu lucro anual chegando a gerar 7,1 bilhões de dólares, em 2006 gerando um lucro de 1 bilhão de dólares em um único quarto de ano (referente a outubro a dezembro do ano anterior)<sup>4</sup>. As vendas do iPod representaram um número fixo de exportação de 21.066.000 unidades pelo mundo.<sup>4</sup> Em comparação com o mesmo período em 2005, a Apple gerava 5,7 bilhões, com margem de lucro de 560 milhões de dólares<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2004/10/13Apple-Reports-Fourth-Quarter-Results.html>

<sup>3</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2005/01/12Apple-Reports-First-Quarter-Results.html>

<sup>4</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2007/01/17Apple-Reports-First-Quarter-Results.html>

Em abril de 2007, anunciaram que a Apple exportou mais de dez milhões de iPods, fazendo dele o dispositivo de música digital mais vendido no globo.<sup>4</sup> Em 2011, sabe-se que mais de 300 milhões de unidades de iPods já foram vendidos mundialmente desde seu lançamento em 2001<sup>5</sup>. Neste caso, o fenômeno semiótico desenvolvido pela campanha teve uma repercussão muito grande (ainda que inconsciente), não apenas devido à natureza inovadora do produto em si, mas ao que ele é capaz de oferecer, idéia em parte fornecida pela mensagem elaborada nas peças.

As peças da Apple parecem conduzir o pensamento do interprete concentrando sua atenção no produto. A ajuda da semiótica e a estética fornecem elementos para que o intérprete (ou o consumidor) possa agregar ao produto um valor de existência, ou atribuí-lo a uma razão significativa para a sua aquisição. Além disso, o produto pode ganhar sentido universal, já que qualquer um poderia fazer parte e se integrar à empresa (a importância dos personagens pretos). A noção de igualdade é transmitida a través o produto, contrariamente às peças da Benetton, que se apóiam em idéias de valores morais, éticos e religiosos.

### **United Colors of Benetton**

A campanha da Benetton durou quase uma década, lançando sua primeira peça em 1989 e continuou divulgando até o ano de 1997. No começo dos anos 90, a marca contava com mais de 7.000 lojas (a maioria franquias) no mercado espalhadas pelo mundo, em 120 países<sup>6</sup>. Mais de 500 lojas em funcionamento apenas nos Estados Unidos. A década de 90, portanto, foi turbulenta para a empresa, que viu sua produção de vendas na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia cair significativamente. 350 das 500 lojas fecharam nos Estados Unidos pelo ano de 1995, forçando a Benetton a adotar novas estratégias de marketing.<sup>6</sup>

Durante esse tempo, a empresa passou por etapas desequilibradas na Europa, vendo a produção no setor de vestimenta cair e tendo que ampliar

---

<sup>5</sup> <http://ipod.about.com/od/glossary/qt/number-of-ipods-sold.htm>

<sup>6</sup> <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/benetton-group-s-p-a-history/>

investimentos em outros setores, como no setor de bens esportivos por exemplo. Entre 1993 e 1995, viu suas vendas caírem significativamente na Alemanha e na França, porém na Itália ainda havia sinal de crescimento (de 4% em 1993 e de 13% em 1995)<sup>6</sup>. Em 1998, a Europa contribuiu com 70,7% (ou 1,68 bilhão de dólares) do total arrecadamento da empresa, número que caiu para 67% em 2000, contrariando a previsão de analistas de mercado, que acharam que o número ultrapassaria os 70%<sup>7</sup>.

Até os anos 2000, seu retorno total chegou a ter uma capitalização de 5,8 bilhões de dólares, sendo que a partir dessa mesma data, viu seu nível cair para 1,2 bilhões de dólares. Nos Estados Unidos, os índices contados a partir de 2000 representaram uma queda de 12% para 4% em 2010 no seu retorno total.<sup>7</sup>

A empresa conta com um aumento inferior a 2% desde o ano de 2000. Sendo que o total gerado em 2011 foi apenas de dois bilhões de dólares<sup>8</sup>. Neste mesmo período, empresas concorrentes assim como a H&M e Inditex (que detém a marca Zara) viram seus números de vendas triplicarem.<sup>7 e 8</sup>

Vemos então que no caso da Benetton, a mensagem provocada pelas imagens de sua campanha não tiveram um reflexo muito positivo para a empresa (mesmo ela sendo alvo de muita repercussão). Essa repercussão se reflete nos números de vendas e em seu retorno total. O valor agregado e os sentidos elaborados pela semiótica podem então atingir valores morais e formadores de opiniões, resultados de tantas polêmicas. A controvérsia e o apelo emocional que as peças conseguem engendrar no ser humano podem atuar a favor ou contra a empresa.

Notam-se, a través estes dois exemplos de empresas, que o trabalho estético e o aprofundamento da representação semiótica em suas peças publicitárias podem suscitar um impacto muito profundo na mente do consumidor, podendo ajudar, por um lado, a atraí-lo e conseguir integrá-lo e fazê-lo atribuir um sentido ao produto.

---

<sup>7</sup> -[http://www.businessweek.com/magazine/content/11\\_12/b4220021488483.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/11_12/b4220021488483.htm)

<sup>8</sup> [http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/first\\_quarter\\_2012\\_report\\_en.pdf](http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/first_quarter_2012_report_en.pdf)

Assim como pode também ajudar a distanciá-lo, como foi percebido no caso da Benetton, por que, segundo o raciocínio estético adotado, o Homem exerce sua faculdade de julgamento de valores e sentidos de forma subjetiva, e é a partir de seus valores que este poderá exercer sua vontade.

A proposta da empresa em se situar dentro de uma filosofia que adota a igualdade, a integralidade, a semelhança dos diversos pontos de vista congruentes à espécie humana pode revelar-se falha no ponto de vista do mercado, pois estes são elementos de muitas disputas e de grandes controvérsias, adquirindo e alimentando assim um caráter de posicionamento ideológico da marca. Sendo assim, se alguém discordar das idéias apresentadas, este poderá ter ou criar dentro de si uma idéia da empresa que vai contra os seus ideais de valores e sentidos morais e éticos, podendo provocar nele uma reação negativa (expressada, por exemplo, através boicote).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir, podemos começar afirmando que a estética e a semiótica podem exercer diversas influências e implicações ao produto ou a uma empresa por meio das peças publicitárias. Quando trabalhadas com cuidado, seus potenciais podem atingir um longo alcance. Porém, também foi visto que se não forem usadas com cuidado, também podem ter implicações não muito satisfatórias.

A publicidade, por sua vez, para ter o destaque necessário, não precisa apenas estar sujeita a um fino trabalho de identificação visual e estética (agradável), mas deve cuidar também da reflexão, da amplitude e da carga imagética que os signos carregam (seu poder simbólico) e o que estes podem gerar nas mentes das pessoas.

A semiótica e a estética são ferramentas úteis na elaboração de uma peça gráfica publicitária. Vimos no decorrer deste trabalho que existe uma ideia por trás das peças, que é conscientemente trabalhada e formulada por meio da leitura desse diálogo, ou o deparo do intérprete (ou potencial consumidor) diante dos diversos elementos sógnicos fornecidos pela estética (ou identidade visual) utilizados na composição gráfica das peças. Percebemos também que ambas as empresas decidiram adotar uma estética simples, com poucos elementos gráficos. Quanto menos elemento gráfico na peça, menor será a repercussão de sentido e de ideias pelos intérpretes, justamente porque ao limitar os elementos visuais objetivos, desperta menos processos subjetivos (ou interpretantes), sendo mais fácil manipular o sentido dessa ideia.

A mensagem que a empresa quer transmitir, segundo os exemplos, nem sempre é diretamente relacionada ao produto. Isso traz à tona o poder que a publicidade e a propaganda guardam dentro de si, no “não enunciado” ou no “invisível da imagem”, a capacidade de suscitar no homem a reflexão, o julgamento, o posicionamento em relação a algo que ultrapassa as barreiras da simples necessidade de expor o produto e desencadear a venda.

Agindo muito mais sobre o interior emocional, o inconsciente e o lado “humano” do intérprete, do que provocando um entendimento lógico ou racional (por meio de estímulos textuais e causais, por exemplo), a publicidade consegue se

impor em uma relação profunda com o intérprete (ou consumidor) e isso pode solidificar o posicionamento da marca ou do produto (no caso da Apple), ou não, como foi o caso da Benetton. Sempre suscitando o intérprete à reflexão de uma ideia.

As empresas, utilizando esses recursos de forma sábia e com um direcionamento apropriado, possivelmente agregam um valor superior ao valor do produto em si, bem como à marca. Não podemos, em contrapartida, crer que esses tipos de campanha (no caso da United Colors of Benetton) serão exclusivamente compreendidos ou aceitos pelo público (tendo na natureza das peças da Benetton uma intenção de provocar e visar à polêmica, colocando em pauta assuntos que originam diversos pontos de vista e opiniões), assim como foi visto. Porém, será alvo de muita discussão, o que traz, não mais por sua originalidade polêmica, a empresa à tona nas discussões morais e éticas da sociedade pela mídia. Como o atual CEO da empresa, Alessandro Benetton sugere em relação à campanha *UnHate* (que tem um propósito semelhante à campanha da década dos anos de 1980/90) de 2011 : “O beijo é a afirmação de que toleramos as diferenças de outrem. Esperamos que a verdadeira mensagem possa ser transmitida pela campanha”<sup>9</sup>, segundo afirmações contidas no site da empresa.

A profunda reação que a publicidade é capaz de gerar no âmbito subjetivo do intérprete pode ter consequências tanto positivas como negativas para as empresas, cabendo aos profissionais de marketing e de publicidade trabalharem bem os conceitos que queiram demonstrar, para atingir níveis mais profundos de aceitação e de atribuição de valores e sentidos do público. O poder simbólico da imagem ultrapassa qualquer convencimento escrito ou textual, justamente por que sua lógica e seu funcionamento engendram de forma mais assídua o entendimento de uma ideia puramente subjetiva, porém universal (elemento que a palavra não é capaz de gerar por si só). Assim como um texto, a estética da imagem produz uma lógica de sentido, porém não limitada ao que a palavra provoca, e sim ao que a imagem transmite. A velha citação “uma imagem diz mais que mil palavras” é de suma relevância para que a uma campanha seja atribuído um valor de sentido e de importância.

---

<sup>9</sup> [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-11-18/news/30415015\\_1\\_global-love-locking-lips-benetton-group](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-11-18/news/30415015_1_global-love-locking-lips-benetton-group)

Pode-se afirmar, então, que a estética e a semiótica são capazes de produzir e agregar valores e sentidos de forma muito clara e forte a um produto ou serviço, ou até a uma empresa, sendo assim, elementos essenciais para a publicidade, que têm como missão transmitir os conceitos de forma que sejam, inicialmente, aceitos pelos consumidores. Afinal, quem se identifica com a marca são eles. Por isso, a importância de trabalhar delicadamente essas mensagens, pois suas consequências podem se evidenciar nas vendas e, conseqüentemente, serem definitivas para o futuro da empresa.

## REFERÊNCIAS

IBRI, Ivo Assad. **Kósmos Noetós: a arquitetura metafísica de Charles. S. Peirce.** São Paulo: Perspectiva – Hólon. 1992.

KEMAL, Salim. **Kant's Aesthetic Theory.** Grã-Bretanha: The MacMillan Press, 1992.

KOUN, André, **La Philosophie,** Paris: Retz, C.E.P.L,1977.

KOTLER, Phillip. **Administração e Marketing.** São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2009.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. **Comunicação e semiótica,** São Paulo: Hacker editores, 2004.

[http://books.google.com.br/books?id=ZKnWKas1r7kC&pg=PA191&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=ZKnWKas1r7kC&pg=PA191&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false) (acessado em 15 de outubro de 2012)

BEASLEY, Ron, DANESI, Marcel **Persuasive signs** Alemanha, Berlim: Mouton de Gruyter, 2002.

<http://www.apple.com/pr/library/2004/10/13Apple-Reports-Fourth-Quarter-esults.html>

<http://www.apple.com/pr/library/2005/01/12Apple-Reports-First-Quarter-Results.html>

<http://www.apple.com/pr/library/2007/01/17Apple-Reports-First-Quarter-Results.html>

<http://ipod.about.com/od/glossary/qt/number-of-ipods-sold.htm>

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/benetton-group-s-p-a-history/>

[http://www.businessweek.com/magazine/content/11\\_12/b4220021488483.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/11_12/b4220021488483.htm)

KENNA, Armorel, artigo sobre a Benetton publicado em 10 de março de 2011 e última vez acessado pelo pesquisador em 28 de outubro de 2012.

[http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/first\\_quarter\\_2012\\_report\\_en.pdf](http://www.benettongroup.com/sites/all/temp/doc/first_quarter_2012_report_en.pdf)

Relatório do primeiro quarto de ano do ano de 2012 do grupo Benetton. Última vez acessado em 28 de outubro de 2012.

[http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-11-18/news/30415015\\_1\\_global-love-locking-lips-benetton-group](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-11-18/news/30415015_1_global-love-locking-lips-benetton-group) (Entrevista com o atual chefe do departamento executivo do Benetton Group, Alessandro Benetton .última vez acessado em 24 de outubro de 2012)

### **Sites de referência das duas peças da Benetton**

<http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/>

<http://saesy.posterous.com/?tag=90s>

### **Sites de referência das duas peças da Apple**

<http://www.admadness.co/2010/11/ipod-advertising-campaign/>

<http://adwizard.wordpress.com/2010/02/04/putting-the-you-in-ipod/>

