



## O semissimbolismo na propaganda audiovisual: uma análise de *Paint*

Cintia Alves da Silva\*

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo analisar o semissimbolismo existente em *Paint*, um dos comerciais da campanha *Colour like no other*, lançada pela Sony para a linha de televisores de LCD Bravia, em 2006. Premiado com o leão de ouro em Cannes, em 2007, *Paint* surpreendeu tanto por sua complexa produção quanto pelos números que confirmaram o seu sucesso: o aumento expressivo nas vendas do televisor e mais de um milhão de acessos ao site do produto. A megaestrutura envolvida na produção de *Paint* fez com que o público não somente assistisse a propaganda nos veículos midiáticos, mas também buscasse informações sobre como seria – e se seria – possível um espetáculo de tais proporções sem a utilização de recursos de computação gráfica. Assim, com base nos pressupostos da semiótica plástica, especialmente nas contribuições de Jean-Marie Floch para o estudo das relações semissimbólicas, isto é, dos processos de geração de sentido que se dão a partir da homologação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão, pretende-se discutir as implicações entre as expressões plástica e musical na composição da propaganda audiovisual, que resultam em efeitos de sentido de verdade e autenticidade, cujo teor persuasivo mostra-se fundamental ao estabelecimento do contrato fiduciário.

**Palavras-chave:** Semiótica greimasiana, semiótica plástica, semissimbolismo, propaganda audiovisual

### Introdução

Lançado em 2006 pela Sony, *Paint* é um dos comerciais da campanha *Colour like no other* para a linha de televisores de LCD Bravia. Produzido pela agência Fallon, de Londres, o comercial teve como cenário dois blocos de um conjunto de prédios em Toryglen, distrito de Glasgow, Escócia. *Paint* foi veiculado internacionalmente na TV, no cinema e na internet, sendo premiado com o leão de ouro em Cannes, em 2007. Os números também confirmaram o sucesso do comercial: o aumento expressivo nas vendas e mais de um milhão de acessos ao site do produto (Furtado, 2010).

A complexidade da produção explica, em parte, o impacto do comercial junto ao público. Furtado (2010) descreve que “*Paint* precisou de 70 mil litros de tinta, 322 morteiros, 330 metros de canos de aço e 57 quilômetros de fios de cobre para dar vida a explosões coloridas de proporções gigantescas”. A estrutura necessária à produção do comercial deram à *Paint* ares de megaprodução, fazendo com que o público não somente o assistisse nos veículos midiáticos, mas buscasse informações sobre como seria – e se seria – possível um espetáculo dessas proporções, ou se tudo não passava apenas de bem aplicados recursos

de computação gráfica. A estratégia de marketing da Sony incluiu a divulgação do *making of* do comercial no *Youtube*, dada a curiosidade gerada em torno da produção.

Neste trabalho, analisamos o comercial *Paint* com base nos pressupostos da semiótica plástica, particularmente nas contribuições de Jean-Marie Floch para o estudo das relações semissimbólicas, ou seja, dos processos de geração de sentido que resultam da homologação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão. Esta análise tem como objetivo discutir sobre os sentidos gerados pela articulação entre as expressões plástica e musical na composição da propaganda audiovisual, bem como dos mecanismos enunciativos envolvidos na produção de sentidos de verdade e autenticidade – no plano do conteúdo –, dos quais dependem o estabelecimento do contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário.

### 1. O semissimbolismo nas semióticas sincréticas

A análise das semióticas sincréticas, isto é, de textos-objetos compostos por dois ou mais tipos de linguagens ou sistemas semióticos, tem apresentado desafios cada

\* Doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/FCLAr). Endereço para correspondência: (cinalv@gmail.com).

vez maiores aos semioticistas, principalmente devido à sua multiplicidade e complexidade desses textos, que aumentam proporcionalmente ao avanço das novas tecnologias.

Parte da semiótica discursiva, o estudo das semióticas sincréticas figura como um campo em crescente expansão nas últimas décadas, com pesquisas predominantemente dedicadas à análise e à descrição de textos midiáticos. Em comum, essas pesquisas empreendem uma busca por formas diferenciadas de tratamento para o texto sincrético, de modo a permitir a apreensão de seus processos de geração de sentido pela articulação dos planos do conteúdo e da expressão nas diversas linguagens que o integram, considerando-o como um todo de significação. Neste artigo, lançaremos mão das contribuições teóricas de Jean-Marie Floch (1985; 1990; 1995), principalmente, e, paralelamente, das reflexões de Médola (2009) e Pietroforte (2007; 2009) para a análise do texto audiovisual.

No *Dicionário de Semiótica*, Greimas e Courtés (2008, p. 467) assim definem o sincretismo:

Pode-se considerar o *sincretismo* como o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza\* semiótica (ou linguística) que os reúne.

A definição do termo engloba também alguns exemplos de semióticas sincréticas, tais como “a ópera ou o cinema”, caracterizados pelo acionamento simultâneo de várias linguagens de manifestação. A própria comunicação verbal é citada como sincrética, por incluir elementos paralinguísticos (como a gestualidade), sociolinguísticos, entre outros.

Mais detalhadamente, o verbete “semióticas sincréticas” é abordado por Jean-Marie Floch, em sua definição para o segundo volume do *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (Greimas; Courtés, 1986). Segundo Floch, as semióticas sincréticas têm o seu plano de expressão caracterizado por “uma pluralidade de substâncias para uma forma única”, sendo esta última o objeto de interesse da semiótica.

É importante ressaltar que o conceito de sincretismo relaciona-se diretamente à noção de “dependência”, desenvolvida por Hjelmslev, em seus *Prolegômenos a uma teoria da Linguagem*. Segundo sua concepção, por princípio de análise, um objeto só pode existir em razão dos “relacionamentos” ou “dependências” que, somados, constituem a sua totalidade, ao passo que as partes somente podem ser definidas por meio dos relacionamentos existentes “entre ela e outras partes coordenadas”, “entre a totalidade e as partes do grau

seguinte” e “entre o conjunto dos relacionamentos e das dependências entre essas partes” (Hjelmslev, 2009, p. 28). Essa noção, também presente no pensamento saussuriano, auxilia-nos a melhor compreender a natureza da linguagem audiovisual, como veremos.

Para Médola (2009), a ocorrência de sincretismos pode ser concebida como uma suspensão de oposições distintivas nas semióticas sincréticas (o que, em termos hjelmslevianos é designado por “superposição”). Ao se considerar as linguagens em seu caráter biplano, isto é, em seus planos da expressão e do conteúdo, bem como em seus níveis – forma e substância – é possível apreender o seu plano de conteúdo, como unidade semantizada, tanto na forma quanto na substância (ideias e conceitos sincretizados), por meio do inteligível. Por outro lado, ao considerar-se o seu plano de expressão, constata-se que a substância dessas linguagens, enquanto matéria sensível sincretizada, somente pode ser discretizada em “unidades mínimas abstratas, não semantizadas”, sendo apreendidas pelo sensível. Médola (2009, p. 404) explica, ainda, que

No caso da imagem audiovisual, essas unidades mínimas irão compor os *formantes eidéticos, cromáticos, topológicos*<sup>1</sup>, como nas semióticas visuais, mas agora também com *formante cinético*. Na substância sonora, por sua vez, os sons, compreendidos como matéria sensível serão formatados em notas musicais, fonemas, ruídos. Assim, conteúdo e expressão audiovisual apresentam características próprias, mas não independentes, de modo que os traços distintivos da forma da expressão correspondem aos traços distintivos da forma do conteúdo.

Denominadas por Floch de “pluriplanas” e “conotativas”, em seu verbete, as semióticas sincréticas podem ser compreendidas, portanto, como uma articulação de linguagens ou sistemas semióticos por meio de relações de dependência regidas por uma hierarquia que resulta em diferentes configurações ou modos de organização textual, dentre os quais o texto-objeto audiovisual é apenas um dos exemplos possíveis. Assim, as relações existentes entre as categorias da expressão e do conteúdo – isto é, a sua homologação – estabelecem as chamadas relações semissimbólicas.

Na obra *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit* (1985), Floch desenvolve a noção de sistemas semissimbólicos. Esses sistemas seriam caracterizados não pela correlação direta, termo a termo, entre os planos da expressão e do conteúdo, mas, sim, pela homologação entre suas categorias. Segundo Floch (1985, p. 79), as semióticas plásticas (e nisso estão incluídos os textos-objetos visuais e audiovisuais) são um

<sup>1</sup> Grifo nosso.

dos modos de realização dos sistemas semissimbólicos, uma vez que estes “[...] podem ser realizados por sons ou por gestos, isto é, por outras substâncias da expressão (e trata-se também de relações semióticas no sentido de que os dois planos da linguagem estão sempre colocados em relação)”<sup>2</sup>.

Enquanto mecanismo de análise das semióticas sincréticas, o sincretismo pode ser entendido como o exame das correlações existentes entre as categorias do plano do conteúdo e do plano da expressão. Este último manifesta o plano do conteúdo por meio de três categorias: as categorias cromáticas, eidéticas e topológicas – dadas, respectivamente, pelas cores, pelas formas e pela distribuição e organização espacial (Pietroforte, 2009, p. 39).

A partir desse breve panorama sobre o semissimbolismo nas semióticas sincréticas, passaremos, então, à descrição e à análise da propaganda audiovisual *Paint*.

## 2. A análise de *Paint*

A propaganda audiovisual que tomamos por objeto neste estudo, *Paint*, tem duração de 1 minuto e 10 segundos, espaço temporal em que se desdobra a seguinte sequência: um rufar de tambores e uma série de explosões de tinta ocorrem simultaneamente. Jatos de tinta sobressaem a partir da base de um edifício. A abertura da ópera de Gioacchino Rossini, *A pega ladra*, tem início. Os dois edifícios explodem em uma infinidade de cores, interna e externamente. Colunas de tinta são lançadas sucessivamente ao ar e explodem como fogos de artifício. A música é interrompida momentaneamente, enquanto um palhaço vestindo um fraque e enormes sapatos vermelhos, semelhante a um maestro, corre em direção (provavelmente) contrária aos prédios. De repente, um dos edifícios é tomado por uma explosão de cores, em uma espécie de implosão reversa, que parte da base do prédio e vai até o topo, numa sequência que obedece ao espectro contínuo das cores, variando gradativamente do violeta ao vermelho. Há um frenesi de cores, em que as bombas de tinta parecem sair do solo. A música acaba e só se ouve o som da tinta caindo. O playground é tingido pelos jatos de tinta anteriormente lançados. Surge o slogan *Colour like no other* (“Cor como nenhuma outra”), desdobramento de um dos slogans corporativos da Sony, *like.no.other* (utilizado até 2009). Por fim, o televisor Sony Bravia aparece em meio a um fundo escuro, até que esvaece, dando lugar à marca Bravia, em vermelho, sobre um fundo branco.

A sequência visual dos principais quadros que compõem a propaganda pode ser vista no Anexo (Figuras 1 a 44). Para assistir ao vídeo na íntegra, basta aces-

sar o link do *Youtube*, citado em nossas “Referências”. Esta breve descrição do anúncio, juntamente com a apreciação do texto-objeto audiovisual, permite-nos constatar a presença de pelo menos cinco tipos de sistemas semióticos: o imagético (visual), o musical (sonoro), o videográfico (a “linguagem do cinema”) o gestual e o verbal escrito. Por configurar-se como uma semiótica conotativa – quer dizer, em razão de seu plano de expressão ser formado a partir dos planos de expressão e de conteúdo de outras semióticas – a linguagem audiovisual tem um caráter englobante. Suas relações de dependência são estabelecidas, portanto, entre os diferentes sistemas reunidos em sua configuração, resultando em um todo de sentido.

Com base nessas considerações, partiremos do plano do conteúdo, em suas oposições fundamentais para, então, examinarmos as relações existentes entre as categorias da expressão plástica – e suas implicações discursivas.

As oposições semânticas *dinamicidade vs. estaticidade* e *identidade vs. alteridade*, presentes no nível fundamental do plano do conteúdo, associam a dinamicidade e a identidade a valores eufóricos, enquanto a estaticidade e a alteridade são tomados enquanto valores disfóricos. Essas oposições elementares manifestam-se, no nível narrativo, por um destinador-manipulador figurativizado pelo ator palhaço-maestro (Figuras 15 e 16), no nível discursivo, o qual dá início às explosões de tinta que tomam conta de todo o cenário, transformando-o. O palhaço-maestro sincretiza a marca Sony, no nível discursivo: aquela que rege, que faz acontecer um “espetáculo de sons e cores”. A que faz com que as cores se ponham em movimento com o propósito de entreter, transformando a realidade em magia. Figurativizada pelo bailar das tintas, a TV tem o seu valor modal reafirmado, ao levar entretenimento – o espetáculo – sob as formas de “cor” e “som”, ao expectador (destinatário-enunciário).

Narrativamente, o destinador (enunciador, no nível discursivo) cumpre a função de manipulação, persuadindo o seu destinatário a se identificar com a marca Sony, por associar-se a um “fazer-entretêr” (valor modal), apoiado na oposição identidade vs. alteridade.

Como decorrência dessas oposições no plano do conteúdo, é possível perceber oposições correlatas no plano da expressão, que são apreensíveis por suas categorias plásticas (cf. Tabela 1).

A Tabela 1 apresenta as categorias cromática, eidética e topológica, bem como as oposições observadas no plano da expressão plástica, sobre as quais se pode fazer algumas considerações relevantes para a compreensão da configuração e do funcionamento semissimbólico dos textos audiovisuais.

<sup>2</sup> Tradução nossa.

<i>Categoria cromática</i>	Monocromático × Colorido
<i>Categoria eidética</i>	Homogêneo × Heterogêneo Concentrado × Difuso
<i>Categoria topológica</i>	Vertical × Horizontal Superior × Inferior

**Tabela 1:** Categorias plásticas - plano da expressão

A primeira constatação pode ser feita a partir das relações estabelecidas pela categoria cromática. A oposição entre *Monocromático* vs. *Colorido* é figurativizada nos prédios e no ambiente, cujas cores são predominantemente monocromáticas (sépia e tons pastéis) e nos jatos de tinta que, por sua vez, são coloridos (policromáticos) e vibrantes. Simultaneamente, as categorias do plano da expressão se correlacionam às figuras do plano do conteúdo, tornando-se manifestadas pelas relações semissimbólicas *monocromático/estaticidade* vs. *colorido/dinamicidade*, bem como pelas relações *monocromático/alteridade* vs. *colorido/identidade*.

Na categoria eidética, a forma dos prédios, em seus contornos bem delimitados, e os jatos de tinta, em sua sinuosidade (sem contornos definidos, ora mais concentrados, ora mais difusos) constituem, figura-

tivamente, as oposições *Homogêneo* vs. *Heterogêneo* e *Concentrado* vs. *Difuso*. Tanto quanto a categoria cromática, a categoria eidética dá origem a relações semissimbólicas com as categorias semânticas do plano do conteúdo, em que *homogêneo/concentrado* homologam-se com as categorias de *alteridade/estaticidade*, e *heterogêneo/difuso* encontram homologação com as categorias de *identidade/dinamicidade*.

A categoria topológica estabelece relações de oposição de acordo com a distribuição ou organização espacial de seus formantes, resultando nas oposições principais<sup>3</sup> *Vertical* vs. *Horizontal* e *Superior* vs. *Inferior*. As relações semissimbólicas possíveis são, nesse caso, *horizontal/inferior* vs. *estaticidade/alteridade* e *vertical/superior* vs. *dinamicidade/identidade*.

A homologação entre os planos do conteúdo e da expressão plástica podem ser resumidas na Tabela 2:

<i>Plano do Conteúdo</i>	<i>Plano da Expressão</i>
identidade e dinamicidade (valores eufóricos)	colorido heterogêneo difuso vertical superior
alteridade, estaticidade (valores disfóricos)	monocromático homogêneo concentrado horizontal inferior

**Tabela 2:** Categorias plásticas - Plano da expressão

A música escolhida para a propaganda *Paint* é a abertura de *La gazza ladra* (*A Pega Ladra*, em italiano), uma ópera semisséria (melodrama) em dois atos do compositor italiano Gioachino Rossini (o mesmo

compositor de “O barbeiro de Sevilha”). Célebre por sua abertura, essa obra se destaca pelo uso das caixas<sup>4</sup>. Em linhas gerais, seu libreto<sup>5</sup> conta a história de uma empregada acusada de roubo e condenada à

<sup>3</sup> Sobre a oposição *Exterior* vs. *Interior*, por não se correlacionar com o caráter eufórico ou disfórico presente nas oposições do plano do conteúdo, pode-se dizer que não é uma oposição homologável - ou seja, não resulta em relações semissimbólicas.

<sup>4</sup> Caixa, tarol, tarola (*snare drum*, em Inglês): tipo de tambor utilizado mais frequentemente nas marchas militares.

<sup>5</sup> Texto a partir do qual são compostos óperas, oratórios ou cantatas (Houaiss, 2009).

morte, mas que é salva no último instante, quando se descobre que a culpada fora apanhada.

Como se vê, há uma evidente arbitrariedade entre as narrativas do libreto e da propaganda audiovisual. No entanto, como recurso de referencialização (motivado), podemos apontar correlação entre o rufar dos tambores e os “disparos” dos tubos de tinta presos ao prédio, que podemos ver na primeira tomada da propaganda (Figuras 1 e 2 do Anexo), em provável alusão às marchas militares. As figuras 23, 24, 31 e 32 do anexo também retomam essa mesma ideia, no plano da expressão plástica, simulando explosões de “bombas” numa guerra de tintas e cores. Ademais, a escolha da figura do palhaço-maestro nos sugere, mesmo de forma indireta, a associação dos simulacros da empresa e do compositor, exímios “regentes” em

seus domínios.

Ainda que não haja homologação entre os planos do conteúdo da ópera e da propaganda, é possível observar, nesta última, um esforço em se homologar os vários planos de expressão da linguagem audiovisual. Ao tomarmos o plano de expressão da linguagem musical e a sua relação com o plano de expressão plástica, devemos levar em consideração a presença, no texto audiovisual, do sincronismo entre os glossemas melódicos<sup>6</sup>, apreensíveis no plano da expressão musical (*Longo vs. Breve; Forte vs. Fraco; Agudo vs. Grave*), e a forma das explosões, na expressão plástica (*Vertical vs. Horizontal; Concentrado vs. Difuso; Superior vs. Inferior*). Desse modo, é possível constatar as seguintes relações semissimbólicas (ver Tabela 3):

<i>Expressão musical</i>	<i>Expressão plástica</i>
Longo / Fraco / Grave	Concentrado Homogêneo Vertical Inferior
Breve / Forte / Agudo	Difuso Heterogêneo Horizontal Superior

**Tabela 3:** Relações entre as categorias do plano de expressão musical e as categorias da expressão plástica

Enquanto elemento figurativo, os jatos de tinta e explosões estabelecem categorias plásticas que se homologam às categorias da expressão musical, permitindo-nos delinear as principais relações semissimbólicas responsáveis pelo efeito de sentido de “sincronia” gerados no texto audiovisual. Os jatos de tinta verticais (Anexo, figuras 3, 4 e 5), concentrados, homogêneos e inferiores (em termos topológicos) homologam-se às notas musicais mais longas, fracas e graves. Por outro lado, os jatos de tinta horizontais (figuras 3, 4 e 6), que sucedem aos jatos verticais, difusos, heterogêneos e (predominantemente) superiores, sob a forma de pequenas explosões, se homologam às notas musicais mais breves, fortes e agudas.

Em relação à oposição *Superior vs. Inferior*, podemos observar que, na propaganda, ela se homologa à intensidade das notas musicais: *Superior / Forte vs. Inferior / Fraco*. Desse modo, a gradação dos jatos de

tinta acompanha a das notas musicais – quanto maior a altitude, maior a intensidade das notas musicais –, como pode ser visto no trecho do vídeo referente às figuras 17 a 22.

Vale destacar que, na propaganda analisada, as explosões (figuras 7,8, 12, 23 e 24) são sempre caracterizadas pelas categorias *Breve / Forte / Agudo* em homologação às categorias *Difuso / Heterogêneo / Horizontal*, independentemente de sua distribuição topológica (*Superior vs. Inferior*).

## Considerações finais

A análise de *Paint*, tal como a fizemos, mostrou-se produtiva do ponto de vista semiótico, não porque se esperasse de sua composição alguma ausência de sincretismos – e, portanto, de relações semissimbólicas – mas, pelo contrário, porque a riqueza manifesta de sua constituição nos possibilitou testar algumas das

<sup>6</sup> Segundo a teoria glossemática hjelmsleviana, os glossemas melódicos são grandezas virtuais relacionados à análise da expressão musical devido ao seu poder distintivo (Carmo Junior, 2007, P. 52). Descrevem a duração, a intensidade e a altura das notas musicais, sendo eles, respectivamente: cronema (“breve × longo”), dinamema (“fraco × forte”) e tonema (“grave × agudo”).

principais formas de homologação entre os planos da expressão e do conteúdo no texto audiovisual, a fim de permitir a aplicação do conceito de semissimbolismo como mecanismo de análise para as semióticas sincréticas.

Manifestados no nível discursivo do plano de conteúdo do texto audiovisual, podemos constatar a recorrência de valores associados à constituição da marca Sony Bravia, num esforço de resgatar uma construção discursiva anterior e exterior ao texto (horizonte discursivo), de modo a reafirmá-los: alta definição (nas cores e imagens); ousadia; originalidade (o “espetáculo”); e irrepetibilidade (geradora de efeitos de sentido de veridicção, dada a impossibilidade de erros ou mesmo de repetição, em razão da complexidade da produção).

As relações semissimbólicas entre os planos do conteúdo e da expressão, levantadas ao longo deste trabalho, permitem-nos inferir a transição de um estado inicial disfórico, de monocromatismo e estaticidade, para um estado final eufórico, de saturação cromática (policromatismo) e dinamicidade, confirmando os valores relacionados à identidade da marca Bravia. Esse mesmo crescendo pode ser observado na tensão estabelecida no plano de expressão musical. Outro ponto digno de nota é que a contínua homologação entre categorias e planos tem como resultado a produção de efeitos de sentido de “sincronia” e “harmonia”, despertando no enunciatário uma perplexidade e um encantamento que se devem, em grande parte, à predominância da apreensão sensível em relação à inteligível.

A exibição da imagem da TV de LCD Sony Bravia, ao final da propaganda, sugere que o “espetáculo” visto pelo telespectador – ou pelo internauta – só pode ser completamente apreciado através de uma TV da linha Bravia: a única a mostrar “cores como nenhuma outra”. Dá-se, assim, a proposição do contrato fiduciário por parte do enunciador, a partir da geração de efeitos de sentido de identidade/alteridade, “verdade”, “realidade” e “autenticidade”, voltados aos processos de interpretação, manipulação e persuasão, dos quais depende a efetiva (e afetiva) adesão por parte do enunciatário. Promove-se, desse modo, o que Furtado (2010) denomina de “publicidade-entretenimento”, que se mostra como uma bem-sucedida estratégia do marketing e da publicidade contemporâneos. ●

## Referências

- Carmo Jr., José Roberto  
2007. *Melodia & prosódia: um modelo para a interface música/palavra*. Tese (Doutorado em Linguística e Semiótica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Floch, Jean-Marie  
1985. *Petites Mythologies de l’oeil et de l’esprit*. Actes Semiotiques. Paris: Hadès-Benjamin.
- Floch, Jean-Marie  
1990. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Floch, Jean-Marie  
1995. *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- Furtado, Juliana de Assis  
2010. Coelhos na cartola: publicidade e entretenimento na campanha de Sony Bravia. *Rumores - Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias*, 7a edição, janeiro-junho de 2010. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/visu\\_art2.asp?cod\\_atual=172](http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=172)>. Acesso em: 26 out. 2012.
- Greimas, Algirdas Julien; Courtés, Joseph  
1986. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Volume II*. Paris: Hachette.
- Greimas, Algirdas-Julien Greimas, Courtés, Joseph  
2008. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Hjelmslev, Louis  
2009. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Houaiss, Antônio; Villar, Maurício de Salles  
2009. *Dicionário eletrônico Houaiss versão 3.0*. Editora Objetiva.
- Médola, Ana Silvia Lopes Davi  
2009. Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual. In: Oliveira, Ana Claudia; Teixeira, Lucia (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Paint  
HD Demo 1080p - Sony Bravia. Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5lisstzrrru>>. Acesso em 24 jun. 2013.
- Pietroforte, Antonio Vicente  
2007. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto.
- Pietroforte, Antonio Vicente  
2009. *Tópicos de semiótica: modelos teóricos e aplicações*. São Paulo: Annablume.

---

## Dados para indexação em língua estrangeira

---

Alves da Silva, Cintia

Semi-symbolism in the audiovisual advertisement: an analysis of *Paint*

*Estudos Semióticos*, vol. 11, n. 2 (2015)

ISSN 1980-4016

---

**Abstract:** *This study aims to analyzing the semi-symbolism in Paint, one of the advertisements for the campaign Colour like no other, launched by Sony for the line of LCD televisions Bravia, in 2006. Paint was awarded the Golden Lion in Cannes in 2007, surprising both by its complex production and by the numbers of its success: the significant increase in sales and more than a million hits to the product website. The megastructure involved in the production of Paint made ??public not only watch the advertisement but also seek for information about how it would - and if it would - be a spectacle of such proportions without the use of computer graphics. Thus, based on the principles of the plastic semiotics, mainly on the contributions of Jean-Marie Floch for the study of semi-symbolical relations - it means, the meaning generation processes that occur from the homologation between the content and the expression plans -, it is intended to discuss the implications of the plastic and the musical expressions for the composition of the audiovisual advertisement, which result in meaning effects of truth and authenticity, whose persuasive character is fundamental for establishing the fiduciary contract.*

**Keywords:** Greimassian semiotics, Plastic semiotics, semi-symbolism, audiovisual advertising

---

### Como citar este artigo

Alves da Silva, Cintia. O semissimbolismo na propaganda audiovisual: uma análise de *Paint*. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: ( <http://revistas.usp.br/esse> ). Editores Responsáveis: Ivã Carlos Lopes e José Américo Bezerra Saraiva. Volume 11, Número 2, São Paulo, Dezembro de 2015, p. 56-61. Acesso em “dia/mês/ano”.

Data de recebimento do artigo: 12/02/2015

Data de sua aprovação: 02/12/2015

---



**Anexo**



**Figura 1**



**Figura 2**



**Figura 3**





**Figura 4**



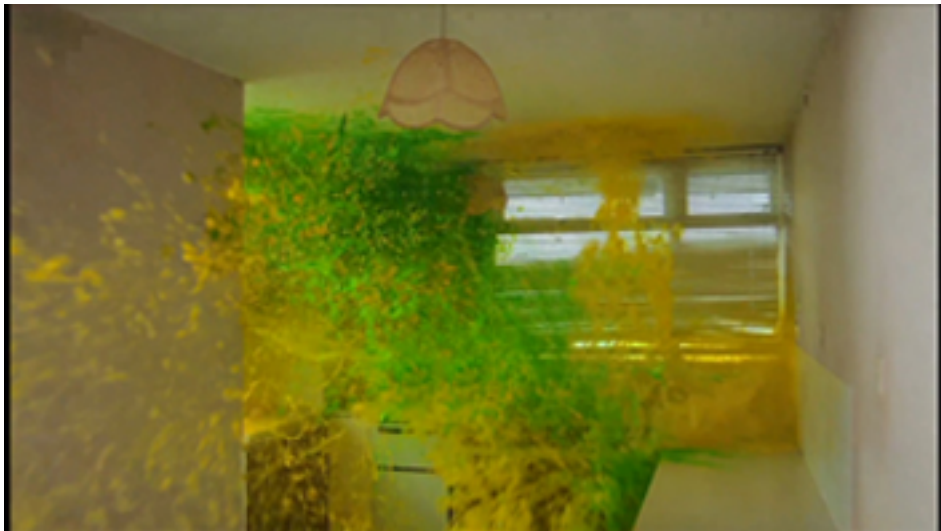
**Figura 5**



**Figura 6**



**Figura 7**



**Figura 8**



**Figura 9**



**Figura 10**



**Figura 11**



**Figura 12**





**Figura 13**



**Figura 14**



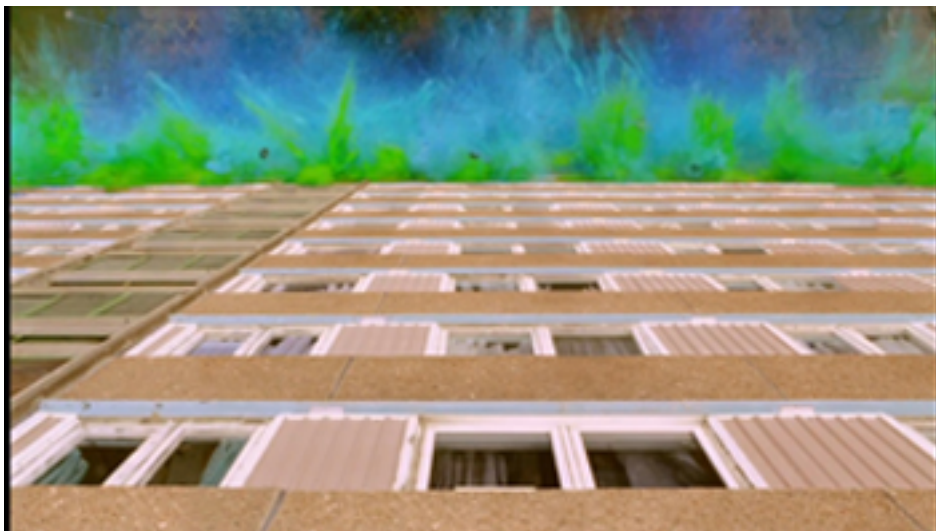
**Figura 15**



**Figura 16**



**Figura 17**



**Figura 18**





**Figura 19**



**Figura 20**



**Figura 21**



**Figura 22**



**Figura 23**



**Figura 24**





**Figura 25**



**Figura 26**



**Figura 27**



**Figura 28**



**Figura 29**



**Figura 30**





**Figura 31**



**Figura 32**



**Figura 33**





**Figura 34**



**Figura 35**



**Figura 36**



**Figura 37**



**Figura 38**



**Figura 39**



**Figura 40**



**Figura 41**



**Figura 42**



**Figura 43**

**BRAVIA**

**Figura 44**