

APLICAÇÃO DE TEORIAS SEMIÓTICAS NA ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS PARA INTERNET

Leandro Fabris Lugoboni, João Batista F. Cardoso

Faculdade de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e bolsista PIBIC da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Recebido em: 20/08/09 Aceito em: 05/10/09 Publicado em: 04/12/10

RESUMO

O presente texto tem por objetivo mostrar os resultados da pesquisa "A aplicação de teorias semióticas na análise de peças publicitárias para Internet", que tinha como objetivo verificar a aplicabilidade de determinadas teorias semióticas no exame da imagem de peças publicitárias produzidas para internet, e, com isso, auxiliar na primeira fase da pesquisa "Semióticas e imagens virtuais: Inovações na aplicação de diferentes teorias no exame da linguagem visual publicitária na internet" – vinculada ao grupo de pesquisa "O signo visual nas mídias". Para realizar esse trabalho, foi analisado um site de uma empresa do setor de vestuário. A revisão bibliográfica serviu para compreender as diferentes categorias instrumentais utilizadas nas distintas correntes semióticas.

Palavras-chave. Semiótica aplicada; imagem digital; publicidade..

1. Introdução

Em abril de 2008, iniciei, como voluntário, minhas atividades no grupo de pesquisa "O signo visual nas mídias". Nesse período, tive oportunidade de acompanhar a parte final do levantamento das informações para a pesquisa "Olhares semióticos sobre a comunicação visual" (CARDOSO, 2008). A partir daí, pude perceber que existem diferentes bases teóricas nos estudos semióticos, e, apoiando-se em cada uma delas, diversos pesquisadores procuram compreender os signos visuais na publicidade.

O projeto de pesquisa "A aplicação de teorias semióticas na análise de peças publicitárias para Internet" tinha como principal objetivo observar como certos conceitos, métodos e modelos das teorias semióticas de origem francesa, russa e americana podem ser aplicados no exame de imagens virtuais. No decorrer do processo, percebeu-se que o período de realização da pesquisa não era suficiente para aplicação de todos os conceitos, métodos e modelos utilizados nas três correntes. Sendo assim, optou-se pelo estudo de toda a base teórica, concentrando-se em aplicar apenas uma delas, a teoria russa.

2. Objetivos

O principal objetivo do projeto de pesquisa era auxiliar na primeira fase da pesquisa "Semióticas e

imagens virtuais: inovações na aplicação de diferentes teorias no exame da linguagem visual publicitária na internet". Para alcançar esse objetivo, o trabalho cuidou do estudo e aplicação de determinados instrumentais semióticos para analisar uma peça publicitária produzida para Internet.

3. Referencial teórico

O uso das teorias semióticas, como modelos ou métodos teórico-aplicados, desenvolve-se no Brasil utilizando como principais bases teóricas a corrente de origem francesa, ou, mais especificamente, a *semiótica greimasiana*, os estudos russos, conhecidos como *semiótica da cultura*, e a teoria semiótica do pensador norte-americano Charles S. Peirce.

Na *semiótica da cultura*, que surge no Departamento de Semiótica da Escola de Tártu, na Rússia, os princípios derivam em grande parte da lingüística, das teorias da informação e comunicação e da cibernética (MACHADO, 2003). Apresentando-se como complemento da sociologia e antropologia, essa teoria não estuda a cultura em si, mas os sistemas que compõem uma cultura. Nessa teoria surgiu o conceito de *semiótica sistêmica*, que se preocupa com o estudo dos sistemas semióticos. O trabalho de Iuri Lotman (ver LOTMAN 2000 e 1981), um dos mais importantes nomes da semiótica russa, volta-se justamente para este campo de estudo.

Entre os conceitos de maior importância nos estudos russos, Irene Machado (2003, p.155-169) destaca os seguintes: *texto* – na concepção da teoria russa, “é um mecanismo semiótico gerador de sentidos”; *linguagem* – “é um sistema organizado de geração, organização e interpretação da informação. Em outras palavras, trata-se de um sistema que serve de meio de comunicação por meio de signos”; *códigos* – são tipos de signos convencionais, a partir do qual, segundo Machado, “é possível a constituição dos sistemas e, conseqüentemente, da linguagem”; *códigos culturais* – “categoria de controle de comportamentos sociais (...) criadores de linguagem e, conseqüentemente, de textos culturais”; *estruturalidade* – “qualidade textual da cultura sem a qual as mensagens não podem ser reconhecidas, armazenadas, divulgadas”, pois esta é regulada por um sistema de codificação definido; *sistema modelizante* – determinado pela estruturalidade, é o mesmo que *semiotizar*. Esses conceitos, entre outros, são utilizados em aplicações empíricas para analisar uma série de objetos, entre eles, os materiais publicitários produzidos para a Internet. Nesse sentido a semiótica aplicada, nessa corrente, visa compreender as diferentes configurações de códigos e sistemas nas mais distintas classes de objetos, assim como, o processo de modelização em uma semiose.

Outra corrente semiótica que também tem servido à análise de objetos midiáticos é a teoria francesa com base no discurso – em especial, aquela desenvolvida por Algirdas Julien Greimas. Na semiótica francesa é que encontraremos alguns dos melhores exemplos de modelos semióticos. Dentro da concepção estruturalista, o termo *conceito* “serve para denominar tanto as classes de objeto (as unidades semióticas) quanto os procedimentos e os modelos” (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 71). Aqui, o termo *modelo* deve ser entendido como um “simulacro construído que permite representar um conjunto de fenômenos. (...) designa uma construção abstrata e hipotética, considerada como capaz de dar conta de um conjunto dado de fatos semióticos” (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 284).

Um dos modelos mais utilizados na semiótica francesa é o *quadrado semiótico*. “Quando, a partir do fim dos anos de 1960, A. J. Greimas propõe as primeiras notações de feição algébrica, bem como o primeiro verdadeiro ‘modelo’ semiológico (o quadrado semiótico), ele se inscreve no exato prolongamento do projeto saussuriano” (HÉNAULT, 2006, p. 49).

O quadrado semiótico, segundo Jean-Marie Floch é:

Uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura. Para construí-lo, a semiótica explora uma aquisição essencial da lingüística estrutural: o reconhecimento da existência de dois tipos de relações de oposição em jogo nas linguagens, (...) a contradição e contrariedade. (in CPS I, 2001, p. 19).

As pesquisas de Floch que fazem uso do quadrado semiótico destacam-se entre os estudos semióticos no campo da publicidade. Floch é considerado, por muitos seguidores da semiótica francesa, como fundador da *semiótica plástica*. Esses estudos, de certo modo, são continuidades do trabalho desenvolvido por Greimas.

De modo geral, a *semiótica greimasiana* trata da comunicação no contexto da teoria da enunciação, ou seja, do processo de enunciação de um discurso que um destinador produz para um destinatário. Colo-

ca-se, dessa forma, como uma teoria que busca particularmente observar o processo de significação nos *textos* – cabe ressaltar, que a noção de “texto”, na semiótica greimasiana, assim como na semiótica da cultura, equivale a um sistema coeso de sentido, e não só ao sistema verbal. Assim, o instrumental fornecido pela semiótica de Greimas presta-se ao exame da articulação interna de sistemas complexos e à minuciosa observação dos elementos de composição das mensagens, até mesmo, das mensagens visuais. Desse modo, a teoria *greimasiana* serve à análise da imagem em peças publicitárias e, mais especificamente, nas imagens produzidas para a internet.

Para finalizar esse breve mapeamento das teorias de semiótica aplicada, a semiótica de Peirce apresenta-se como uma teoria para aqueles pesquisadores que buscam compreender diferentes tipos de linguagens. Para Santaella, a teoria de Peirce “vai muito além de uma mera teoria dos signos” (2002, p. XIII), a teoria dos signos desenvolvida por Peirce “é capaz de explicar e interpretar todo o domínio da cognição humana” (BUCZYNSKA-GAREWICKS apud SANTAELLA, 2002, p. XIII).

Seguindo nessa trilha, Santaella (2002) propõe a adoção de um percurso metodológico-analítico, capaz de atender as necessidades relativas ao entendimento das diferentes naturezas que as mensagens, até mesmo as visuais, possam ter. A *semiótica peirciana*, para Santaella, pode dar conta do processo de aplicabilidade, “assim como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens” (SANTAELLA, 2002, p. 06).

Segundo a autora:

A fenomenologia peirciana fornece as bases para uma semiótica anti-racionalista, antiverbalista e radicalmente original, visto que nos permite pensar também como signos, ou melhor, como quase-signos fenômenos rebeldes, imprecisos, vagamente determinados, manifestando ambigüidade e incerteza, ou ainda fenômenos irrepetíveis na sua singularidade (SANTAELLA, 2002, p. 11).

Deste instrumental teórico “podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos” (SANTAELLA, 2002, p. XIII-XIV).

A teoria de Peirce, ou, para ser mais preciso, a *gramática especulativa* (uma das partes de sua arquitetura filosófica), oferece uma variedade de tipos de signos e misturas sígnicas categorizados em três grupos específicos, que Peirce irá chamar de *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*. Estas três categorias equivalem, respectivamente, a uma qualidade abstrata de sentimento, a constatação de algo existente e um julgamento lógico. Estas três propriedades na maior parte das vezes operam juntas, ou seja, a lei incorpora o singular que, por sua vez, é composto de qualidades. E, para finalizar, estas três propriedades estão presentes, e podem ser observadas, em qualquer objeto concreto, como, por exemplo, as imagens publicitárias veiculadas na internet.

4. Procedimentos metodológicos

A revisão bibliográfica visou compreender as diferentes categorias instrumentais utilizadas nas distintas correntes. Em nível experimental, foi realizada uma análise fazendo uso dos conceitos provenientes da teoria russa.

5. Resultados obtidos

Ao iniciarmos os estudos das diferentes correntes semióticas, percebemos que o número de instrumentais teórico-aplicados era muito grande para que pudéssemos realizar todas as análises previstas no projeto inicial. Desse modo, o percurso do projeto foi alterado para que pudéssemos confrontar as teorias e realizar uma aplicação visando atingir parte dos objetivos. Assim, foram estudadas todas as correntes teóricas e optamos pela aplicação de apenas uma delas, a teoria russa. Esse trabalho deu origem a um paper apresentado no V congresso de iniciação científica da Universidade Anhembi Morumbi. O texto a seguir apresenta alguns dados sobre a análise de um site institucional, realizada a partir dos conceitos fornecidos pela chamada semiótica da cultura. Ainda que o principal objeto de pesquisa seja a imagem, nessa análise, consideram-se também as relações sincréticas estabelecidas entre os elementos verbais e sonoros. O site que serve como objeto de análise é o da grife carioca Farm, que trata da divulgação da nova campanha de inverno.

O site *www.farm.com.br* apresenta como tema da coleção da estação "Rosa dos ventos, uma viagem com mil destinos". Nessa peça, a marca emprega como *aprouch* da coleção a cultura hippie, aplicando esse conceito também aos modelos de roupas da nova coleção. O site é composto pelos seguintes links: A FARM, com a linha do tempo da marca, desde a sua criação até a expansão para outros estados, além de contar com campanhas e promoções que ocorreram no decorrer dos anos; ADORO!, um blog da marca que dá dicas de moda e de tendências; EU QUERO FARM, onde os clientes podem se fidelizar através de um cadastro; CLIPPING, que é reservado a reportagens e informações sobre a marca; LOJAS, onde se apresenta os endereços de todas as lojas da rede, e um slide randômico de fotos das fachadas; CASA FARM, que fornece informações sobre como ser um revendedor e obter uma franquia; COLEÇÃO, que redireciona o usuário para outra página com outros três links – o primeiro, mostra peças da coleção do ano; o segundo, conceitua a campanha de 2009; e o terceiro, está reservado para downloads de papeis de paredes, entre outros brindes; por fim, o link HOME retorna a primeira página do site, onde estão presentes todos os outros links. Na análise dessas partes do site, foram utilizados os seguintes conceitos: *texto*; *código*; *códigos culturais*; *estruturalidade*; *sistema modelizante*; e *linguagem*.

Nessa análise, pudemos constatar que os instrumentos da semiótica russa, muito utilizados para análise de peças impressas e eletrônicas, são também aplicáveis às peças produzidas para internet. Os conceitos que se originaram em um período em que não havia as imagens fluidas da internet, adaptam-se tranquilamente a imagem digital. Alguns desses, parecem feitos para a aplicação em mídias desse tipo, já que permitem compreender não só os códigos em si, mas o sistema todo como algo orgânico.

Por outro lado, ainda que a teoria se acomode ao sistema, observou-se que certas variáveis do sistema apresentam novas dificuldades no processo de análise, em especial: a falta de uma configuração formal do objeto e o fato deste não se manter imutável durante todo o processo de análise.

Um dos aspectos que mais chama a atenção é o tamanho do objeto, que não apresenta limites determinados em função do sistema de hiperlinks. A interatividade na internet torna as relações entre os sistemas (*links*) praticamente infundáveis, dificultando a delimitação do corpus para exame e o percurso de análise – definido muitas vezes de forma arbitrária. A variedade de suportes e às diferenças entre as calibrações dos monitores, que acabam por alterar certos aspectos sensíveis dos elementos visuais básicos (cor, textura etc.), apresenta-se também como um novo problema na análise de imagens desse tipo. Em certo momento da análise, percebemos não ser possível dar continuidade ao exame já que o objeto havia sofrido algum tipo alteração plástica devido à troca de equipamento. Percebemos ainda, que, devido à comunicação na internet ser dinâmica, as constantes atualizações fazem com que o examinador tenha que buscar alguma forma de conservar o objeto na mesma condição em que iniciou a análise, caso contrário, corre o risco de encontrar outro objeto em outro momento da análise.

6. Conclusão

Na análise de uma peça feita para internet, existem variáveis que precisam ser controladas, como a calibragem das cores do monitor e o tempo de atualização do site, pois, diferente de uma peça de mídia impressa, um objeto digital possui complexidades peculiares, que exigem uma atenção especial.

Ainda que a teoria russa apresente-se como instrumento para análise de objetos concretos, as análises semióticas tem que se adaptar de forma coerente a cada variável que a internet proporciona.

7. Referências Bibliográficas

- ARAUJO, Denize C. (org.). Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- BARROS, Anna; SANTAELLA, Lúcia (orgs.). Mídia e Artes: os desafios da arte no início do século XXI. São Paulo: Unimarco, 2002.
- CARDOSO, João Batista F. Olhares Semióticos sobre a Comunicação Visual: os estudos do signo visual na publicidade. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, vol. 10, nº 03: 183-192. São Leopoldo: UNISINOS, 2008
- COURTÉS, Joseph. Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva. Coimbra: Almedina, 1979.
- FLOCH, Jean-Marie. Documentos de Estudo. São Paulo: CPS, 2001.
- _____. Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária. In: Revista Significação, 6: 29-50. São Paulo, 1987.
- FONTANILLE, Jacques. Semiótica do Discurso. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- _____. Semântica Estrutural. São Paulo: Cultrix, 1976.
- _____. Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica. In: Revista Significação, 4: 20-43. São Paulo, 1984.

- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HÉNAULT, Anne. História concisa da semiótica. São Paulo: Parábola, 2006.
- LOTMAN, Iuri. La Semiosfera III: semiótica de las artes y de la cultura. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.
- LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Borís A. Sobre o mecanismo semiótico da cultura, 1971, in: LOTMAN, Iuri e outros (org.). Ensaio de semiótica soviética. Lisboa: Horizontes, 1981.
- MACHADO, Irene (org). Semiótica da Cultura e Semiosfera. São Paulo: Annablume, 2007.
- _____. Escola de Semiótica: a experiência de Tártu. São Paulo: Ateliê, 2003.
- NÖTH, Winfried. Semiótica no século XX, 2ª ed. São Paulo: Annablume, 1996.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Semiótica Plástica. São Paulo: Hacker, 2004.
- PEIRCE, C.S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 3ª ed., 2003.
- _____. Os Pensadores, vol.XXXVI. São Paulo: Col. Abril Cultural, 1974.
- _____. Semiótica e Filosofia. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. Análise do texto visual: a construção da imagem. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- _____. Semiótica Visual. São Paulo: Contexto, 2004.
- POSNER, ROLAND. O mecanismo semiótico da cultura. in: RECTOR, MÔNICA (org.). Comunicação na era pós-moderna. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.
- QUEIROZ, João. Semiose segundo C. S. Peirce. São Paulo: EDUC / FAPESP, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. Teoria geral dos signos, 3ª ed. São Paulo: Thomson, 2004.
- _____. Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomson, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- _____. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker, 2004.
- SCHNAIDERMAN, Boris (org.).