

**ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA SYM EM AMBIENTE DIGITAL**

**CLAUDIA RENATA FIM CAMPOREZ**

**Universidade de São Paulo – USP**  
**Escola de Comunicação e Artes - ECA**  
**Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Comunicações**  
**ORIENTADORA: CLOTILDE PEREZ**

**São Paulo – Brasil**

**2007**

**CLAUDIA RENATA FIM CAMPOREZ**

**ANÁLISE SEMIÓTICA  
DA MARCA SYM  
EM AMBIENTE DIGITAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de

**São Paulo**

**2007**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

CAMPOREZ, Cláudia Renata Fim

Análise semiótica da marca Sym em ambiente digital. São Paulo, 2007. 52 p.

Monografia (especialização) – Escola de Comunicação e Artes/USP.

1. Análise semiótica.
2. Matrizes da linguagem e pensamento.
3. Hipermídia.
4. Sym

**Autorizo:**

divulgação do texto completo em bases de dados especializadas.

reprodução total ou parcial, por processos foto copiadores, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Assinatura: -----

Data:-----

**TERMO DE APROVAÇÃO**

Nome do Autor (a): Claudia Renata Fim Camporez

Título da Monografia

Análise Semiótica da Marca Sym

Presidente da Banca: Profa. Dra. Clotilde Perez

Banca Examinadora:

Prof. Dr. ----- Instituição -----

Prof. Dr. ----- Instituição -----

Prof. Dr. ----- Instituição -----

Prof. Dr. ----- Instituição -----

Prof. Dr. ----- Instituição -----

Aprovada em:

-----/-----/-----

**DEDICATÓRIA**

*Mãe para você, como tudo o que faço, sempre!*

**AGRADECIMENTOS:**

A minha família e minhas queridas amigas que se preocuparam e me estimularam o tempo todo.

A Profa. Dra. Clotilde Perez, pela paciência, pelo empenho e pelo compromisso com mais um trabalho dentre tantos que conduz.

Ao time da Santher: Pedro, Ana, Ângelo, Glaucia, Polyana e Mariella, meus queridos companheiros de trabalho pela disponibilidade das informações fundamentais a esse trabalho e pelo carinho que me dispensam.

A Ideal pela atenção e pelas informações também fundamentais ao desenvolvimento desse trabalho.

A Edna Adell pelas correções e pela inspiração.

A Sara Cardoso Azevedo por nossas discussões, por nossos pontos de vistas sempre opostos, por sua amizade e por seus questionamentos que me fizeram pensar e evoluir.

Aos meus companheiros e aos professores do curso pela convivência enriquecedora e pelas belas amizades que surgiram.

## **RESUMO**

Esse trabalho tem por objeto a avaliação do potencial de comunicação da Marca Sym em ambiente digital através do estudo dos signos que compõem o site da marca. A análise dos signos do site usa a Teoria Semiótica, segundo a teoria de Charles Sanders Peirce, aplicada às matrizes de linguagem e pensamento estruturadas por Lucia Santaella as quais também são fundamentadas nas teorias peircianas. O site da Marca Sym usa uma linguagem apropriadamente compatível com a linguagem das suas consumidoras. E também usa um ambiente amplamente inserido na vida das suas consumidoras como plataforma digital para construir sua comunicação. Nesse ambiente as matrizes visuais e verbais são ricamente utilizadas deixando a matriz sonora como uma oportunidade a ser explorada.

**Descritores:** Análise semiótica; matrizes de linguagem e pensamento;hipermídia; Sym.



**ABSTRACT**

Having as its object of inquiry the evaluation of the communication potential of the brand Sym on a digital environment through the study of signs which are parts of the site of the brand. The analysis of the signs of the site uses the Semiotic Theory, according to Charles Sanders Peirce's theory, applied to the matrixes of language and thought organized by Lucia Santaella, which are based on the Peircean theories. The site of the brand Sym uses a language properly compatible with the language of its consumers. It also uses an environment totally inserted in their lives as a digital platform to build its communication. In this site the visual and verbal matrixes are extremely used, leaving the sonorous matrix as an opportunity to be explored.

**Key words:** Semiotic Analysis, matrixes of language and thought; hypermedia; Sym.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	08
ABSTRACT.....	09
INTRODUÇÃO.....	13
JUSTIFICATIVA.....	14
METODOLOGIA.....	16
CAPÍTULO 1 – A semiótica como metodologia de análise.....	17
O que é semiótica?.....	17
Conceitos fundamentais dos signos.....	18
Signos qualitativo-icônicos.....	18
Aspectos singulares-indicativos.....	19
Perspectiva convencional-simbólica.....	19
A aplicação de uso da semiótica na pesquisa.....	19
Da hipermídia para a internet.....	20
A hipermídia ao alcance de todos.....	20
CAPÍTULO 2 – As matrizes da linguagem e pensamento.....	22
A hipótese das três matrizes.....	22
A matriz sonora.....	22
A matriz visual.....	23
A matriz verbal.....	25
As matrizes e seus cruzamentos.....	26
CAPÍTULO 3 – Análise semiótica do site da marca Sym.....	28
O ambiente.....	28
Análise dos signos.....	29
Carolândia.....	30

Malu Fala.....	32
Quarto da Dani.....	33
A marca Sym.....	35
Análise da marca.....	36
A origem do “y”.....	36
A palavra Sym.....	36
O menu.....	37
O mural nas matrizes.....	45
Análise do potencial de comunicação dos signos.....	47
CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
BIBLIOGRAFIA.....	51

## LISTA DE FIGURAS

<b>Nº</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
<b>1</b>	<b>Triade semiótica</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>Hans Hofmann. Red Flight, 1953</b>	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>Fotos de quartos de jovens</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>Entrada do site</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>Detalhe do link para o blog Carolândia</b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>Detalhe do link para o blog Malu fala</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>Detalhe do link para o blog Quarto da Dani</b>	<b>33</b>
<b>8</b>	<b>Detalhe da chamada para os blogs</b>	<b>34</b>
<b>9</b>	<b>Detalhe da marca Sym e menu</b>	<b>35</b>
<b>10</b>	<b>Detalhe do menu</b>	<b>37</b>
<b>11</b>	<b>Área dos produtos</b>	<b>38</b>
<b>12</b>	<b>Área de produtos</b>	<b>39</b>
<b>13</b>	<b>Área de produtos com pop up informativo</b>	<b>39</b>
<b>14</b>	<b>Detalhe do sistema abre fácil</b>	<b>40</b>
<b>15</b>	<b>Detalhe da área do sistema abre fácil</b>	<b>40</b>
<b>16</b>	<b>Detalhe da área do papo de mulher</b>	<b>41</b>
<b>17</b>	<b>Detalhe da área Sym</b>	<b>42</b>
<b>18</b>	<b>Área dos gifts</b>	<b>43</b>
<b>19</b>	<b>Detalhe dos emotions e símbolos do MSN</b>	<b>43</b>
<b>20</b>	<b>Detalhe do menu</b>	<b>44</b>
<b>21</b>	<b>Área contato</b>	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo avaliar o potencial de comunicação da marca Sym em ambiente digital e gerar subsídios para a construção de um possível modelo de avaliação de compreensão de mensagens geradas em ambiente digital. A possibilidade da comunicação se dará pela análise dos signos que se encontram no site utilizando a metodologia de análise semiótica com base nos fundamentos da teoria semiótica desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) e usando como fundamento teórico as matrizes de linguagem sonora, visual e verbal, apresentadas em brilhante estudo por Santaella (2005). O objeto de estudo será o site da marca Sym sob o domínio [www.sym.com.br](http://www.sym.com.br).

Como resultado desse estudo, será proposto uma técnica como ferramenta para a pesquisa buscando um modelo de avaliação de comunicação. O modelo dessa pesquisa não será posto a prova aqui, mas a justificativa da análise semiótica para a construção dessa técnica e avaliação desse meio de comunicação, ou talvez fosse melhor dizer, da linguagem de comunicação estabelecida pelo ambiente digital. Neste caso o ambiente digital é o site da marca Sym, podendo esse ambiente ser acessado por diversos tipos de meios, desde computadores, celulares e outros aparelhos que provêm acesso a internet. Não será discutido o meio em si, mas a linguagem utilizada nesse ambiente e suas possíveis mensagens. Também não será discutido aqui o perfil dos consumidores da marca e o acesso a internet.

## JUSTIFICATIVA

Ainda não se sabe ao certo o que é a internet e como e até onde se dará a expansão desse meio de comunicação. Mas apenas um breve esforço de memória nos mostra quantas modificações aconteceram nessa última década, época em que a internet começou a fazer parte da vida das pessoas em todo o mundo. Somos e estamos sendo testemunhas da nova linguagem que surge reunindo som, imagem e o discurso verbal ao mesmo tempo, numa grande fusão de meios e linguagens. Nessa fusão ou fissão as quatro principais formas da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine e livro), o audiovisual (televisão, satélites e cabo), a informática (computadores e programas informativos), todos foram convergidos num só mundo, o mundo digital. Nesse mundo, encontra-se a mais perfeita morada para a hipermídia, como disse Santaella nessa citação:

Longe de ser apenas uma nova técnica, um novo meio para a transmissão de conteúdos preexistentes, a hipermídia é, na realidade, uma nova linguagem em busca de si mesma. (...) Brotando da convergência fenomenológica de todas as linguagens, a hipermídia significa uma síntese inaudita das matrizes de linguagem e pensamento sonoro, visual e verbal com todos os seus desdobramentos e misturas possíveis. Nela estão germinando formas de pensamentos heterogêneos, mas ao mesmo tempo, semioticamente convergentes e não-lineares, cujas implicações mentais e existenciais, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, estamos apenas começando a apalpar (Santaella, 2005, p.392).

Tendo consciência que estamos ainda na fase inicial dessa grande revolução na comunicação trazida pela internet, uma vez que a linguagem da internet é a linguagem hipermediática e por hipermídia podemos entender uma grande concentração de informação, faz-se necessário descobrir se o usuário ao escolher um percurso, dentro de todos os caminhos possíveis, onde ele estabelece sua co-participação na construção da mensagem, qual é a mensagem ao final construída e compreendida por ele. Como uma marca pode garantir que sendo qual for o caminho escolhido a compreensão da mensagem foi aquela que a marca que se pretendeu comunicar? Santaella defende que existe uma necessidade de se criar roteiros e programas que possam guiar o usuário na navegação de forma didática, porém estimulante

para ser capaz de gerar interesse suficiente que o faça compreender a mensagem, sem correr o risco de ser hermético e deixar o consumidor perdido e frustrado no labirinto da hipermídia.

É fundamental o equilíbrio das linguagens sonora, visual e verbal para que a comunicação se estabeleça. Vilches (2003 p.13) diz que somos todos emigrantes de uma nova economia criada pelas tecnologias do conhecimento e que as empresas criarão conteúdos que gerarão dois tipos de públicos: os que se manterão presos ao seu território de origem, no mundo das tecnologias obsoletas e os integrados as redes. E ele vai ainda um pouco mais além e preconiza a divisão da sociedade em duas: as que estão dentro da rede de tecnologias e da sociedade da informação e da comunicação; e as que estão fora. Será fundamental que uma marca tenha domínio suficiente da linguagem hipermidiática para que possa encontrar-se com seus consumidores no ambiente digital, seja para se alinhar com os seus usuários que fazem uso desse ambiente seja para conquistar entrantes, e aqui falo das novas gerações que crescem permeados pelo ambiente digital em quase todos os âmbitos de sua vida, desde o ambiente educacional formal até as formas de lazer mais prosaicas, como bater papo com os amigos.

Dentro desse efervescente momento, em que a cada dia surgem novos meios para abrigar essa reunião das linguagens sonora, visual e verbal, é que proponho a partir da avaliação do potencial de comunicação de uma marca em ambiente digital buscar um modelo de avaliação de comunicação fundamentado no pensamento fenomenológico de Peirce para tentar responder como se dá a apreensão e compreensão das marcas no mundo digital.

## **METODOLOGIA - JUSTIFICATIVA TEÓRICA**

O modelo de análise adotado usa as matrizes de linguagem e pensamento, construídas por Lucia Santaella que por sua vez usou a fenomenologia peirciana para construí-las. Santaella em seu trabalho identificou três matrizes que se decompõem em vinte e sete subdivisões e que em dado momento se interligam entre si. Essas matrizes dão conta de encobrir toda e qualquer forma de expressão sógnica humana. Usando essas matrizes creio que possa surgir um modelo de avaliação de comunicação para ambientes digitais, já que esse meio por suas características intrínsecas pode reunir essas três matrizes de linguagem. É na busca para entender a necessidade desse equilíbrio das matrizes para a comunicação das marcas que partirei da análise do site da marca Sym. Para entendimento e didatismo a análise se dará pela identificação dos elementos sógnicos que compõem cada matriz dentro do conteúdo do site. Será feito uma decupação dos elementos sógnicos e seu potencial de comunicação de cada matriz de acordo com as classificações definidas por Santaella. Essa decupação ocorrerá em três passos:

- 1º. Passo – Dissecção - Classificação dos signos nas matrizes;
- 2º. Passo – Correlação – Identificar os encontros e sobreposições das matrizes;
- 3º. Passo – A mensagem – Análise do potencial de comunicação dos signos.

A utilização da semiótica na análise qualitativa é largamente utilizada na pesquisa de mercado, para análise de embalagens, imagens paradas ou em movimento, comunicação audiovisual, análise do discurso e outros. Todas as análises partem do princípio do potencial de comunicação dos signos e usam um modelo semelhante ao que foi descrito acima.



## **CAPÍTULO 1 - A SEMIÓTICA COMO METODOLOGIA DE ANÁLISE**

### **1 O que semiótica?**

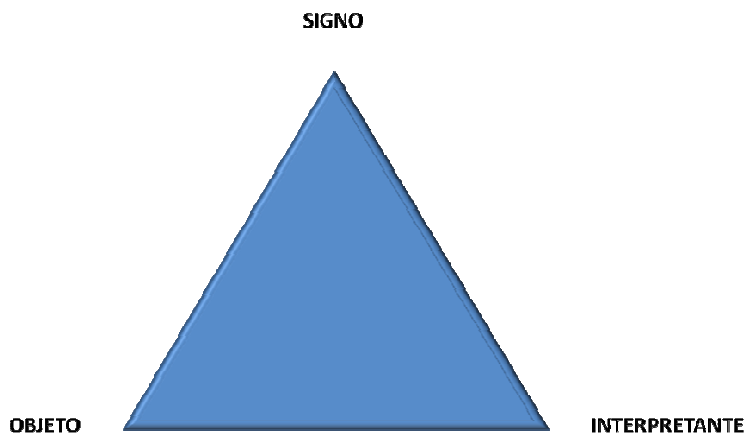
A semiótica está presente na História das Ciências desde a Antiguidade Clássica. Dessa época têm-se registros de uso na medicina e na filosofia. A semiótica considerando a denominação atual pode ser compreendida pelo estudo das linguagens e dos signos. E por signo entendemos que é “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. Coloco a definição dada por Peirce (2005, p.46) logo na primeira parte para indicar que a abordagem desse estudo será sob a ótica peirciana, que nos seus estudos de filosofia concluiu que a Lógica, no seu sentido geral, era apenas outro nome para a semiótica. Outras correntes semióticas se originaram, sendo que três são as mais conhecidas: a própria semiótica peirciana, a semiótica greimasiana e semiótica da cultura, da escola russa (Perez, 2004, p. 140).

Nesse estudo, a linha semiótica adotada é fundamentada nos estudos do filósofo e matemático norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) como dito acima. Para Peirce a semiótica ou lógica tem dois sentidos: um mais estrito e outro amplo. No estrito, considera a lógica como ciência para se alcançar a verdade e, no sentido mais abrangente, como ciência das leis necessárias do pensamento (Santaella, 2005, p.39). Nos estudos dos signos Peirce apresenta uma relação triádica do signo. Essa tríade forma uma estrutura complexa, indissolúvel e interconectada: o fundamento, o objeto e o interpretante. E em virtude dessa estrutura, Peirce dividiu o estudo da semiótica em três ramos: a gramática especulativa, a lógica crítica e retórica especulativa.

A gramática especulativa ou pura parte mais conhecida da semiótica peirciana, de forma bem resumida, tem como escopo determinar o que signo pode significar. Da mesma forma, cabe a lógica investigar e comprovar a verdade dos argumentos gerados pelo signo. E por fim, a retórica especulativa ou metodêutica, que tem como objetivo “determinar as leis pelas quais um signo dá origem a outro signo e, especialmente, um pensamento acarreta outro (Peirce, 2005). E complementando com Santaella (2005, p.40) determina a eficácia semiótica, pois examina o processo adequado a qualquer tipo de investigação.

## 1.1 Conceitos fundamentais do signo

O signo é uma estrutura complexa composta de três elementos: objeto e interpretante. Esses elementos possuem uma relação conjunta, interconectada e inseparável. Um signo não funciona sem o objeto e o interpretante. Essa relação, como já dito acima, forma a tríade semiótica.



*Figura 1. Tríade semiótica*

Como os termos signo, objeto e interpretante são termos técnicos, apenas para análise é que os separamos.

### 1.1.1 Signos qualitativo-icônicos

Os aspectos sígnicos que estão nessa dimensão são todos aqueles que nos impressionam no primeiro olhar, no sentir, cheirar, antes mesmos que possamos reconhecê-los ou atribuí-los determinadas idéias. São cores, formas, sons, impressões que podem ser qualidades visíveis ou nos sugerir qualidades abstratas, como elegância, sofisticação, alegria, força e outros. (Santaella, 2002, p.70). Como exemplo, cito a impressão que podemos sobre os olhos azuis de uma pessoa e este determinado tom de azul nos lembrar o azul do mar ou do céu.

### **1.1.2 Aspectos singulares-indicativos**

São signos que possuem referência, uma conexão física entre o objeto e seu significado. Nesta dimensão estão quase todas as representações pictóricas que conhecemos: desenhos de árvore, fotos de pessoas ou lugares, gráficos e ideogramas. Além disso, sinais que nos remetem imediatamente a sua origem, com vários exemplos de conhecimento popular como: se há fumaça há fogo, chão molhado é sinal que choveu, nuvem escura é sinal que vai chover.

### **1.1.3 Perspectiva convencional-simbólica**

No ponto de vista simbólico os signos ganham caráter de lei, ou seja, são interpretados como tal por alguma convenção. Aqui reúne quase tudo que entendemos por leis ou sistemas. Desde as leis do Direito, as leis de trânsito, ao sinal vermelho os carros devem parar, a bandeira representando um determinado país, os idiomas, que dão nomes as coisas. Resumindo, estão no nível simbólico todas as convenções sócio-culturais.

A classificação dos signos é muito mais complexa do que a descrita acima e possui vários fatores que determinarão se um determinado objeto será um ícone, um índice ou um símbolo. Sendo que o objeto tendo propriedades qualitativas, indiciais ou simbólicas não quer dizer que ele se apresentará apenas de uma forma ou outra, na maioria das vezes essas propriedades atuam juntas (Santaella, 2002, p. 14).

## **1.2 A aplicação de uso da semiótica na pesquisa**

A semiótica pelo seu escopo de entendimento dos signos em seus mais diversos tipos de linguagens é ferramenta largamente utilizada para o entendimento dos processos comunicacionais. Primeiro no mundo acadêmico, nas investigações da ciência da comunicação e depois, aplicada ao mercado, a semiótica tem proporcionado análises extremamente sofisticadas de todas as formas de linguagens manifestadas pela humanidade. É amplamente utilizada para a análise das mensagens de textos, imagens e sons. Encontra material farto nos anúncios publicitários, nas embalagens, na elaboração das marcas, seja na

sua estrutura gráfica ou no discurso e no próprio mix de marketing. Em um ótimo exemplo de uso da aplicação da semiótica ao mercado Perez (2004, p.155) diz:

Analisar imagens mercadológicas é quase um trabalho de etnólogo ou arqueólogo, ou seja, as imagens de produtos, de marcas e publicitárias são portadoras de traços de uma época, de mitologias, de fragmentos da vida social, além do trabalho da imaginação de seus criadores. Por isso acreditamos que a semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer um caminho de revelação dos elementos sógnicos, constitutivos de um determinado fenômeno mercadológico, trazendo à luz seus fundamentos de maior poder de significação.

### **1.3 Da hipermídia para a internet**

O emprego da semiótica para análise das linguagens sonoras, visuais e verbais já constitui ferramenta na pesquisa de mercado desde a década de 70. Foi utilizada para analisar o conteúdo das mensagens e as possíveis gerações de sentidos de filmes comerciais para o cinema e para a televisão (Perez, 2004, p.149).

Nas últimas décadas presenciamos uma revolução tecnológica gerada pela digitalização da informação. Esta revolução nos atinge de forma muito mais profunda do que a princípio podemos supor. Santaella (2005, p. 389) apregoa que como consequência dessa revolução é impossível pensar uma nova ordem econômica, social e cultural em âmbito mundial. Pensamento compartilhado por Vilches (2003 p.19):

Se a economia dos novos meios se dirige ao simbólico e se a indústria do marketing será mais importante do que os produtos, o papel que desempenha a narração para amplificar os mitos da economia e da tecnologia aparece como indispensável para escrever a história da nova sociedade. Além de mudar o meio e a forma de acesso a informação, as novas tecnologias nos carregam para uma sociedade altamente tecnificada.

### **1.4 A hipermídia ao alcance de todos**

A digitalização da informação gera a cibercultura e por consequência a linguagem da hipermídia se desenvolve de forma veloz e em âmbito mundial. As pessoas que têm acesso ao ambiente digital se depararão com esta nova linguagem. Como adverte Santaella (2005, p. 390) citando Landow (1994:11) trata-se, de fato de uma linguagem inaugural em um novo

tipo de meio ou ambiente de informação no qual, ler, escrever, pensar e sentir adquire características inéditas.

A hipermídia reúne ao mesmo tempo as três linguagens sonora, visual e verbal gerando as mais variadas combinações dentro das matrizes de linguagem e pensamento. Nessa mistura, que ora se funde e se equilibra e outra ora uma matriz se sobrepõe a outra, surge uma nova forma de cognição. Como características principais da linguagem hipermidiática estão a não-linearidade e a participação do leitor na construção de sentido. A interatividade é quase uma lei da hipermídia. Santaella (2005, p.394) define:

É o usuário que determina que informação deva ser vista, em que seqüência ela deve ser vista e por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor que se expressa na sua concentração, atenção e compreensão da informação.

O uso da semiótica para análise de linguagem hipermidiáticas empregando as três matrizes foi usada por Santaella entre 1977 e 1999. Naquele momento foram analisados os principais tipos de CD-ROM que circulavam no mercado. Os conteúdos dos CD-ROM eram diversos, desde artísticos, musicos, lúdicos até informativos e educacionais. Outra análise de Santaella que vale destaque é feita sobre o magnífico trabalho em hipermídia de autoria de Sérgio Bairon e Luís Carlos Petry, *Hipermídia, psicanálise e história da Cultura* (2000). Afortunadamente tive contato com o trabalho de hipermídia de Bairon e Petry antes de conhecer a análise de Santaella, na disciplina Novas Tecnologias de Pesquisa, ministrado pelo próprio Bairon. E ao conhecer os fundamentos da linguagem hipermidiática reconheci a oportunidade de utilizar a mesma linguagem para a construção de marca em ambientes digitais. Nestes ambientes a digitalização das informações permite o emprego das linguagens sonora, visual e verbal. É desse ponto de partida que estruturarei a análise do site da marca Sym.

## CAPÍTULO 2 – AS MATRIZES DA LINGUAGEM E PENSAMENTO

### 2 A hipótese das três matrizes

*“Não há pensamentos sem signos”*

Charles Sanders Peirce

As matrizes de linguagem e pensamento foram construídas por Santaella com base na relação inseparável entre linguagem e pensamentos. Essa relação se fundamenta na fenomenologia e semiótica peircianas. Segundo Santaella, os três tipos de linguagem que usamos sonora, visual e verbal, constituem apenas três matrizes da linguagem e pensamento. De acordo com a autora (Santaella, 2005, p.20-21) :

Postulo, portanto, que há apenas três matrizes de linguagem e pensamento a partir das quais se originam todos os tipos de linguagem e processos sógnicos que os seres humanos, ao longo da história, foram capazes de produzir. A grande variedade e a multiplicidade crescente de todas as formas de linguagens (literatura, música, teatro, desenho, pintura, gravura, escultura, arquitetura, etc.) estão alicerçadas em não mais do que três matrizes. (...) sem negar a multiplicidade e diversidade das linguagens, multiplicidade, aliás, que só tende histórica e antropológicamente a crescer cada vez mais, postulo que, por baixo dessa multiplicidade manifesta, há três matrizes lógicas a partir das quais, por processos de combinação e mistura, originam-se todas as formas diferenciadas de linguagem.

#### 2.1 A matriz sonora

*“O pulso ainda pulsa”*

Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Tony Belotto

A matriz sonora é a mais complexa de compreensão por isso usarei a analogia de aprendizado de um bebê para didatismo. Considerando que o som é a primeira forma de aprendizado do bebê, podemos dizer que a linguagem sonora é onde começamos a aprender. Nos

fundamentos semióticos tem o sentido de primeiridade, da experiência pura, pois antes de abrir os olhos para ver onde nasceu o bebê já é capaz de ouvir sons. Há estudiosos que defendem que o bebê é capaz até diferenciar os sons, como por exemplo, a voz da mãe e do pai. Ao longo do desenvolvimento vamos aprendendo a diferenciar os sons e a descobrir o ritmo das coisas. Nesse caso não falamos apenas do ritmo musical que conhecemos, mas o ritmo que cria a regularidade ou irregularidade dos sons. Padrões rítmicos regulares nos agradam e somos capazes de acompanhá-los com movimentos corporais como, por exemplo, as batidas de um tambor, de palmas e o tamborilar de uma caneta sobre a mesa.

Outro elemento presente na linguagem sonora é a melodia, que é a variação de alturas dos sons. De volta ao bebê, uma criança pode espertamente perceber que fez algo errado pelo tom de voz que sua mãe esteja usando. Ao imprimirmos variações de tons um “não” pode ser claramente interpretado como fiz algo muito errado ou foi errado, mas não foi nada grave. No mundo musical a melodia nos torna capaz de diferenciarmos uma música clássica de outro tipo de música. E para os ouvidos mais atentos é possível distinguir dentro da mesma categoria de música autores, épocas e até mesmo as variações de acordo com o intérprete da música.

O terceiro elemento que compõem a linguagem sonora e o mais complexo de todos é a harmonia. “É a harmonia que dá profundidade à melodia, do mesmo modo que a perspectiva dá profundidade a uma pintura” (Santaella, 2005, p.178). A harmonia tem propriedades que nos darão a sensação de relaxamento ou tensão; simplicidade, quando usa poucas notas que acabam construindo aquelas músicas que “grudam” na cabeça da gente; complexidade quando usa uma variedade de notas em diversos tons, que formam as músicas que nos prendem a atenção, nos faz parar para “senti-las”.

## 2.2 A matriz visual

*“E Deus fez o homem a sua imagem e semelhança”.*

Gênesis, 1,27

O mundo visível não está reportado na matriz visual, pois o interesse de Santaella se concentra nas formas visuais estruturadas como linguagem, isto é, as formas visuais

representadas (Santaella, 2005, p. 186). Santaella usou uma classificação bastante abstrata de representação visual para poder englobar toda e qualquer representação visual fixa, a saber, desenho, pintura, gravura, mapas, gráficos, emblemas, siglas, código alfabético, notação musical, ideogramas, fotografia, holografia, e também os signos tridimensionais, a cerâmica, esculturas, máscaras, etc. (Santaella, 2005, p. 208).

Dentro da matriz visual existem três modalidades macros, as formas-não representativas, as formas figurativas e as formas representativas.

As formas não-representativas não indicam e não representam nada. Dentro delas estão as cores, os tons, brilhos, contornos, formas, movimentos, ritmos, concentrações de energia, texturas, massas, proporções, volumes e outras. Essas formas são ambíguas por natureza, pois têm uma referência frágil. Como por exemplo, uma mancha de tinta ou quando uma imagem é projetada sem a intenção de ser reconhecida. Exemplos mais didáticos se encontram na arte moderna e na arte abstrata como vemos na figura abaixo.



*Figura 2. Hans Hofmann. Red Flight, 1953*

As formas figurativas compreendem as formas visuais que são distintas, se sobressaem ao fundo e funcionam com uma duplicata de objetos visíveis. Buscam produzir o efeito de que a imagem figurada é igual ou semelhante ao objeto real. Nesse espectro estão os desenhos feitos a mão-livre, a fotografia e as imagens que são registros de um estilo, como por exemplo, a arte cubista, a arte moderna, a pintura renascentista.

Nas formas representativas encontramos a definição de símbolo, pois de acordo com Santaella e Nöth (1998:150) imagens se tornam símbolos quando o significado de seus



elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural. Podemos encontrar vasto material para exemplificar as formas representativas, desde os mais simples onde o estilo das roupas e do mobiliário indica um determinado período histórico ou até mesmo as imagens mais complexas, como as encontradas na pintura chinesa, onde as proporções dos elementos representados indicam idéias. Outro exemplo é a arte heráldica onde além do seu sentido literal tem seu sentido simbólico. Segundo Circlot, todos os significados das cores, metais e peças são regidos pelo princípio ativo ou espiritual do brasão.

### 2.3 A matriz verbal

*“queria poemas  
que fossem tão  
puramente palavras”*

Orlando Lopes – poema sem título

A matriz verbal reúne as modalidades que organizam as estruturas características do discurso verbal. Seguindo a sintaxe das matrizes sonora e visual, Santaella estruturou a matriz verbal numa tríade macro e expandiu em submodalidades das mesmas de acordo com a lógica que se apresentava. Da mesma forma que fiz com as outras duas matrizes, darei aqui apenas um panorama geral.

A primeira divisão da matriz verbal é a descrição, que significa traduzir para linguagem verbal a compreensão que temos das qualidades das coisas, lugares, pessoas e situações (Santaella, 2005, p. 295). Na descrição encontramos os discursos capazes de nos impressionar através de repetições verbais que nos levam analogicamente as sensações que o objeto referido nos traria, como é o caso da poesia simbolista, que através de repetições de determinados fonemas nos trazem semelhanças sonoras. No mesmo caminho, o discurso metafórico nos leva para analogias visuais. A descrição também engloba os discursos indiciais que nos remete imediatamente ao objeto descrito, os discursos indiciais que descrevem o objeto pelas partes, e finalmente, os discursos conceituais que descrevem o objeto de acordo com sua idéia, sua forma, sua função e definição.

Na segunda base da matriz verbal temos a narração, caracterizada pela ação do fazer. É o registro lingüístico de eventos e situações vividas. É composta de seqüências narrativas que promovem a visão da ação sob diversos ângulos e em dimensões diferentes. Dentro da narração há vários recursos lingüísticos que permitem que o autor construa seu discurso.

E na terceira e última modalidade da matriz verbal está a dissertação ou argumentação. É um recurso discursivo que permite, antes de tudo, confirmar uma intenção. Está presente no âmbito das abstrações intelectuais, das conceituações, é onde se estabelecem as leis gerais. Inicia na busca de raciocínios para formular hipóteses, depois vai à procura de elementos que possam fazer a correspondência com os dados teóricos (as hipóteses). Esse processo finaliza ao comprovar que é verdadeira a intenção, que serve de lei e regra para o geral. A argumentação tem por finalidade provar algo que deve ser e chegar numa conclusão única e definitiva.

#### **2.4 As matrizes e seus cruzamentos**

As definições acima das matrizes foram uma tentativa de resumir o trabalho desenvolvido por Santaella, como elemento didático para a compreensão da análise do site da marca Sym. O trabalho de Santaella é rico, profundo e tem muitos desdobramentos que não foram considerados aqui.

Santaella enfatiza que nenhuma das três matrizes ocorre de forma pura, pois se tratando de linguagens existentes elas se cruzam, se interpenetram, gerando o hibridismo das linguagens que nos circunda. Santaella marca os principais cruzamentos entre as linguagens e que resumidamente será exemplificado abaixo:

**Sonoras** – é a música no sentido lato, sem fala; inclui o ruído e as filigranas do som;

**Sonoro-verbais (orais)** – som com letra, canção, uso timbrístico da voz, linguagem do rádio;

**Sonoro-visuais** – une a voz ao intérprete, apresentações públicas, shows, performance sonora, teatro instrumental;

**Visuais** – desenho, pintura, gravura, escultura, mapa, diagrama, pictograma e, em certo modo, a fotografia;

**Visuais-sonoras** – arquitetura, computação gráfica e quando não contemplam narração também o cinema, a televisão, o vídeo e a dança;

**Visuais-verbais** – a escrita, poesia visual, publicidade impressa, a charge, os quadrinhos, o jornal, a revista, a fotonovela;

**Verbais** – tudo que se refere às linguagens verbais escrita, a poesia,

**Verbo-sonoras** – a fala, teleteatro, literatura oral e poesia sonora;

**Verbo-visuais** – o gesto não acompanhado da fala, a postura e o gesto do corpo, a mímica, happening e a performance não acompanhados da fala;

**Verbo-visuais-sonoras** – a dança em caráter narrativo, como o balé clássico; cinema, televisão, vídeo, telenovela, teatro, ópera, circo.

## CAPÍTULO 3 – ANÁLISE SEMIÓTICA DO SITE DA MARCA SYM

### 3 O ambiente

Na hipermídia um dos principais elementos é o ambiente, o entorno onde se plota a informação que se quer transmitir. De acordo com Bairon e Petry o ambiente deve fazer parte da própria informação, uma analogia metafórica da informação dentro do ambiente virtual. Trazendo para o propósito desse trabalho o ambiente deverá ser a tradução da marca no mundo virtual. O ambiente usado para a marca Sym se assemelha a um mural. O fundo da tela reproduz a textura de um papel tipo Kraft. Um mural como aqueles que aprendemos a fazer na escola e que está presente nos milhares de quartos de adolescentes e jovens pelo mundo. Uma pequena pesquisa de fotos de quartos feita na internet revela que o mural está presente em vários países, como podemos ver nas fotos abaixo.



*Inglaterra*

*Japão*

*Alemanha*

*Figura 3. Quartos de jovens e adolescentes*

Originário na China, o mural ganhou destaque como mídia por sua simplicidade de construção. Nesse caso a ligação do meio com o target da marca é imediata. A marca Sym usa um ambiente conhecido de suas consumidoras para passar informações sobre a marca, tirar dúvidas sobre as transformações ocorridas pela menstruação e é passagem para os blogs de três garotas que são patrocinadas pela marca Sym. Outra característica da hipermídia é a grande quantidade de informações concentradas, mas o site-mural conseguiu distribuir de forma equilibrada as informações entre textos e imagens.

### 3.1 Análise dos signos



**Figura 4. Entrada do site**

Três figuras femininas se destacam na entrada do site de Sym. São três ilustrações de mulheres jovens de diferentes idades. O estilo do traço da artista Adriana Guedes surge preponderante. As garotas são recortadas das embalagens dos produtos e colocadas no mural. E em volta delas outros desenhos compõem as imagens. Os traços dos elementos que circundam são diferentes dos das meninas, possuem uma linguagem mais ingênua e lembram os desenhos feitos nos diários e nos cadernos escolares. São feitos em traços, como os desenhos feitos com as esferográficas nos intervalos ou mesmo nos momentos de aulas chatas. Ao passar o mouse em cada uma delas os desenhos tipo rascunhos têm movimentos e perpassam as figuras de cada garota, nos remetendo ao movimento de bolhas, como um borbulhar. Ao lado delas, um pequeno texto em letra cursiva, traz informações sobre cada uma delas. E a mudança do cursor de seta para uma mãozinha já denota que ao clicar entraremos em outro espaço. No caso dessas meninas os clique nos levam para seus blogs.

### 3.2 Carolândia



*Figura 5. Detalhe do link para o blog Carolândia*

A primeira garota é morena e tem uma penha de nuvens e asas. Corações surgem borbulhando ao passar o cursor sobre a imagem.

A primeira associação que nos vem à mente é uma imagem mítica, de deusa. Os gregos costumavam associar asas às algumas divindades como Minerva, Diana e Vênus, respectivamente deusas da sabedoria, da caça e do amor. Foram consideradas por Platão como símbolos de inteligência. No simbolismo cristão as asas são ornamentos de anjos e são ligadas a inteligências dos justos.

As nuvens são associadas a dois aspectos: primeiro a névoa, plano intermediário entre formal e informal. Representa a metamorfose que esconde a identidade perene da verdade superior; e segundo, as nuvens são associadas à fertilidade.

Os corações que arrematam a imagem reforçam a imagem de deusa da garota. O coração é o verdadeiro centro da inteligência, de todos os sentimentos nobres e sublimes como o amor. Sacramentado na cultura ocidental o coração é símbolo maior do amor e do romantismo.

Os três signos que envolvem a garota dão a ela um ar superior de inteligência, profundidade e sabedoria. E são reforçados pela roupa preta. Cor sinônima de elegância e

discrição. Usada pelas autoridades, sacerdotes e eternizada pelo mundo da moda, o preto indica também inteligência e personalidade. Heller (2004, p. 141) corrobora da opinião:

*Quien se viste de negro no necesita hacerse el interesante com otros colores;  
le basta la personalidad.*

Adaptando ao universo da marca e de suas consumidoras essa garota revela que tem personalidade forte e sabe das coisas e, conseqüentemente, deve ter algo interessante para dizer.

Ao lado vemos o título Carolândia em letra cursiva. O uso de parte do nome dessa personagem *Carol* mais o pospositivo *lândia* sugerem que ali é o mundo de Carol. O uso desse sufixo proveniente das línguas teutônicas para designar topônimos é freqüentemente usado no Brasil de forma afetiva.<sup>1</sup>

Logo abaixo do título Carolândia, encontramos um pequeno perfil da personagem semelhante aos que encontramos em sites de relacionamentos onde se colocam idade e atividades de interesse. E mais abaixo o texto provocativo e convidativo numa linguagem típica de jovens é o convite para visitar o blog. O texto em letra cursiva tem uma marcação em amarelo semelhante às marcações de texto feito com canetas especiais para grifar o que é mais importante. A tipologia do título é a fonte Barbarjowe Pisanie, desenhada pela estilista Barbara Lukasik e a fonte do texto é ITC Bradley Hand, criada por Richard Bradley em 1995. As duas tipologias são do estilo *handwriter*, fontes construídas para dar expressões orgânicas à tipologia usada na computação gráfica. Essas fontes retêm na suas formas a marca do gesto, de quem as produziu e aqui no site-mural busca uma semelhança com as letras de adolescentes, tanto na sua forma quanto nas cores e nos recursos de destaque do texto. O gesto também aparece nas imagens recortadas e coladas das figuras, o que nos conduz o tempo todo às características de um mural feito em casa por adolescentes.

---

<sup>1</sup>Houaiss – Dicionário da Língua Portuguesa

### 3.3 Malu fala

Abaixo a direita encontramos a segunda personagem feminina. Uma garota de cabelos curtos cercada de flores.



*Figura 6. Site Sym – Detalhe do link para o blog Malu fala*

As flores como símbolos estão presentes em diversas culturas, sendo que dependendo da espécie pode ter significados distintos. Por sua natureza, as flores são símbolo do efêmero, das coisas passageiras, da primavera e da beleza, por isso são mesmo usadas como elementos decorativos de festas e de enterros desde os gregos e romanos. As flores em volta da Malu não são possíveis de identificar, mas nos remetem novamente aos desenhos ingênuos dos tempos escolares. Malu veste uma camisola azul de bolinhas brancas. O azul no ocidente contemporâneo é associado ao masculino, mas tradicionalmente o azul simboliza o princípio feminino, associado à água. Também na tradição cristã a cor azul é associada ao feminino e alcança sua maior importância simbólica nas pinturas cristãs nas imagens da Virgem Maria, sempre representada pelo manto azul.



Os cabelos curtos de Malu evidenciam certa modernidade, mesmo que hoje cabelos curtos femininos já não são mais fatores de escândalos na sociedade. Ainda assim cabelos curtos denotam rompimentos com padrões. O ato de cortar os cabelos é um ritual presente em várias religiões como sinal de resignação e deixar a vida passada para aceitar um novo mundo. Como por exemplo, as mulheres que viram freiras na igreja católica cortam os cabelos, os monges budistas mantêm seus cabelos raspados. Para as mulheres os cabelos sempre tiveram associado à fertilidade e a feminilidade. E a mulher de cabelos curtos mostra uma atitude própria, normalmente mulheres com personalidade forte e vibrante.

A descrição de Malu fala é dada por um narrador, diferentemente da Carolândia, e vem afirmar os simbolismos de Malu, dizendo que ela não tem trava na língua, usa uma metáfora, figura de linguagem atribuída às pessoas que dizem o que pensam sem se preocupar. A entrada do blog da Malu não é um convite direto, mas o narrador indica a retórica irreverente da garota com o seu “diz aí bonita”.

### 3.4 Quarto da Dani



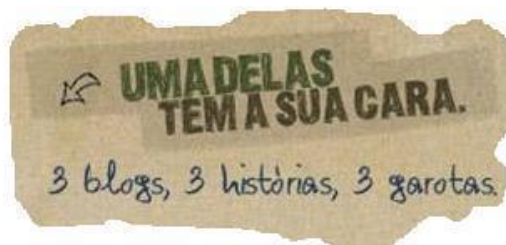
*Figura 7. Detalhe do link para o blog Quarto da Dani*

Um pouco mais a direita aparece a personagem Dani. Ela é mais jovem que as outras duas e tem oito estrelas na sua peanha, que surgem em raios e juntos com símbolos musicais borbulham e transpassam a menina quando o cursor passa sobre ela. As estrelas são elementos de identidade gráfica muito forte e estão sempre associadas ao fulgor na escuridão. Quando

vistas em multiplicidade representam a luta contra as trevas. As estrelas de Dani são as de cinco pontas, sendo as mais comuns. E atribuídas ao universo feminino representa uma menina que acabou de virar mulher. Mais uma estrela se juntou a constelação, no caso aqui a Dani, sendo uma menina de treze anos deve ter vivenciado sua menarca há pouco tempo. Associado as estrelas este acontecimento pode sugerir o universo em expansão. Os símbolos musicais se encontram são ♪ (oitava) e ♪♯ (oitava alta), que associada à personagem indica que a música faz parte da sua vida.

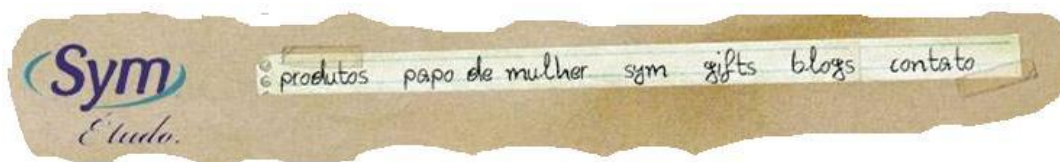
Dani usa uma flor no cabelo. A flor usada como adereço no cabelo em algumas civilizações polinésias atesta que a menina virou mulher e está pronto para sua primeira relação sexual. A flor usada no lado direito é moça solteira e virgem, no lado esquerdo é mulher casada e, conseqüentemente, iniciada na vida sexual.

A descrição do blog Quarto da Dani também é feito por um narrador que atesta a que apesar de ser novinha a menina tem o que dizer. A chamada para o blog é um convite.



*Figura 8. Detalhe da chamada para os blogs*

Na parte de cima a direita tem a chamada para as personagens: Uma delas tem a sua cara. A tipologia utilizada remete as formas plásticas com letras vazadas que podem ser preenchidas. Logo abaixo a descrição 3 blog, 3 histórias, 3 garotas em letra cursiva. A organização de texto não se dá de forma linear, primeiro vem uma seta que aponta para baixo indicando as personagens, depois o argumento e depois a explicação do que se trata.



**Figura 9. Detalhe da marca Sym e menu**

Na parte de cima aparece a logomarca Sym e sua assinatura É tudo. Ao lado está o menu do site-mural.

### **3.5 A marca Sym**

#### **3.5.1 Análise da logomarca**

O nome Sym é escrito numa fonte em azul e com uma elipse não contínua em azul mais claro. A cor azul é a cor preferida dos ocidentais (Heller, 2005, p.23). Carrega consigo significados extremamente positivos: é a cor da harmonia, da fidelidade, da simpatia e da confiança. É uma cor democrática, presente nas vestimentas de nobres e plebeus. É também a cor das faculdades intelectuais da inteligência, o que a faz a ser associada ao masculino, porém simbologias mais antigas a ligam ao princípio feminino, conforme já citado anteriormente. A tipologia é toda arredondada, as letras são bem sensuais com áreas mais grossas e mais finais em linhas curvilíneas, bem adequadas a produtos femininos. A tipologia foi construída para marca, não é uma fonte comercial. A elipse incompleta sugere um movimento cíclico o que reforça a idéia de ciclo e se liga ao ciclo menstrual. Esta idéia é reforçada pela associação da elipse com a forma de um ovo e do ventre, imagens psicológicas que remetem a fertilidade e a origem da vida.

A palavra Sym é homófona a palavra portuguesa “sim” que quer dizer afirmação, aprovação, consentimento. É uma palavra sonoramente positiva. Na sua grafia usa-se um Y no lugar do I, o que poderia nos remeter as reduções do inglês de palavras como *symphony* ou *symmetry* ou *sympathy*. É interessante notar que essa troca, intencional ou não, de “i” por “y” da à palavra Sym uma distinção, sai do lugar comum e escapa de figurar como palavra de uso comum. Essa artimanha dá o direito de registro de marca e defende a marca de possíveis

plágios, já que sonoramente “Sym” e “sim” são iguais. Além disso, a letra Y carrega consigo alguns significados interessantes.

### 3.5.2 A origem do “y”

A letra “y” é a vigésima nona letra do alfabeto grego que teve sua origem no alfabeto fenício e transliterada para o latim com “u” ou como “y”. De acordo com Cirlot (2005, p. 339) em todas as tradições as letras carregam um sentido simbólico e cita a versão dada por Bayley (1952) que após estudos estruturou significados a cada letra do alfabeto ocidental. Bayley eliminou os significados que pudessem atrapalhar a compreensão e sintetizou a carga simbólica das letras. Segundo Cirlot citando Bayley a letra Y significa três em um, encruzilhada.

O “y” presente também nas letras hebraicas corresponde ao nome *Yood* e tem valor numérico de dez. Nas tradições nórdicas e hiperbóreas o signo Y representa o homem cósmico com os braços para o alto e simboliza a ressurreição. Na china, o “y” aparece na palavra *Yin-yang*, sendo *Yin* o princípio passivo feminino e *Yang*, o princípio ativo masculino. O Yin-yang representa o equilíbrio dessas duas forças que têm sentido dinâmico e que em cada uma se encontra o germe da outra.

### 3.5.3 A palavra Sym

Ao empregar os conhecimentos obtidos no estudo do “y” e aplicá-los na palavra Sym, obtemos as seguintes representações:

S – serpente

Y – três em um, encruzilhada

M – ondas do mar, ondulações da serpente

A analogia simbólica é óbvia ao se relacionar os significados com a forma gráfica. Resumindo a diversidade e as profundas significações atribuídas a serpente, a encruzilhada e as ondas do mar, a palavra Sym está carregada de significações positivas e negativas. Esse paradoxo ao invés de enfraquecer a palavra lhe dá uma personalidade magnética. Pelo sonoro

obtem a simpatia do significado do “sim” e pela forma gráfica, a inquietação provocada pelo “y” sugere que tem algo mais, um mistério a ser descoberto, o quê em certo sentido lhe dá um aspecto feminino.

### 3.6 O menu

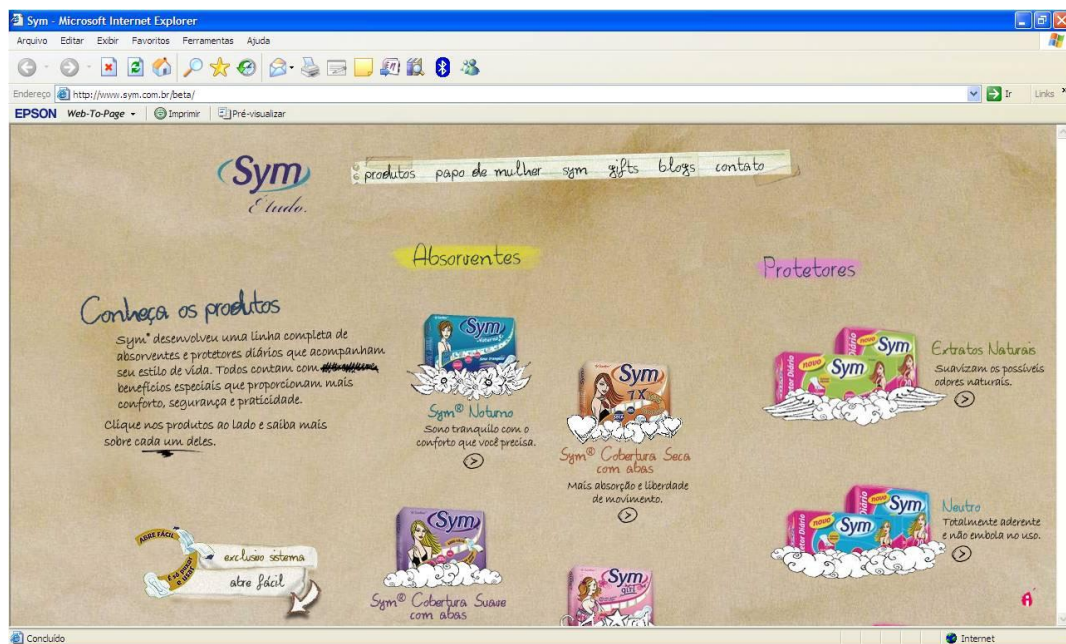
O menu mantém a identidade visual do site e é escrito em letras cursivas e contém os seguintes itens: produtos, papo de mulher, sym, gifts, blogs, contato. Ao contrário do que normalmente se encontra nos ícones de navegação, os ícones são textos verbais.

Ao clicar sobre um deles, um rabiscado surge sobre o item e o site-mural desliza na tela e nos leva ao local desejado.



*Figura 10. Detalhe do menu*

Ao clicar sobre o primeiro item do menu , “produtos”, somos levados a linha de produtos da marca Sym.



**Figura 11. Área dos produtos**

A logomarca, sua assinatura e menu são repetidos nessa área. Abaixo a esquerda um texto “Conheça os produtos”, apresenta a linha de produtos. É a primeira manifestação mercadológica do site. A apresentação de produtos se divide em duas: absorventes e protetores. As embalagens dos produtos estão sobre peanhas como as personagens encontradas no centro do site-mural. Os desenhos das peanhas dos produtos são similares as das personagens, muda o formato, mas o traço e os temas permanecem, dando uma condição especial aos produtos. Todas as embalagens contêm uma personagem, mas apenas três delas são as que servem de imagem para os blogs, para representar as pessoas que escrevem neles.

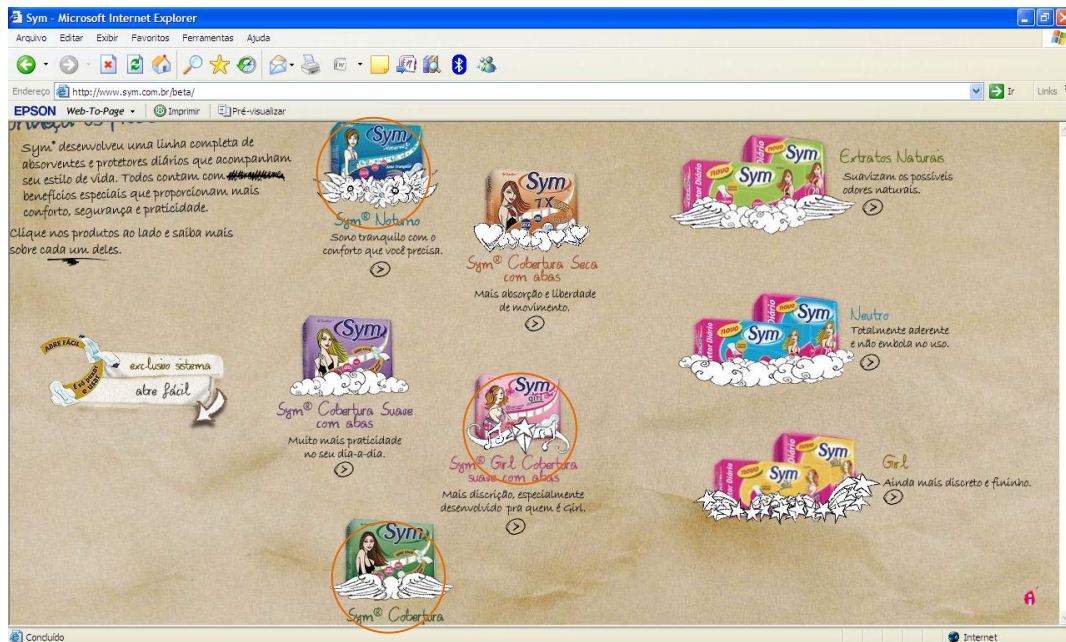


Figura 12. Área de produtos

As informações sobre cada benefício de produto são obtidas ao clicar nas embalagens, através de um *pop up* onde surge uma folha amassada que se desdobra e relewa as características de cada produto.

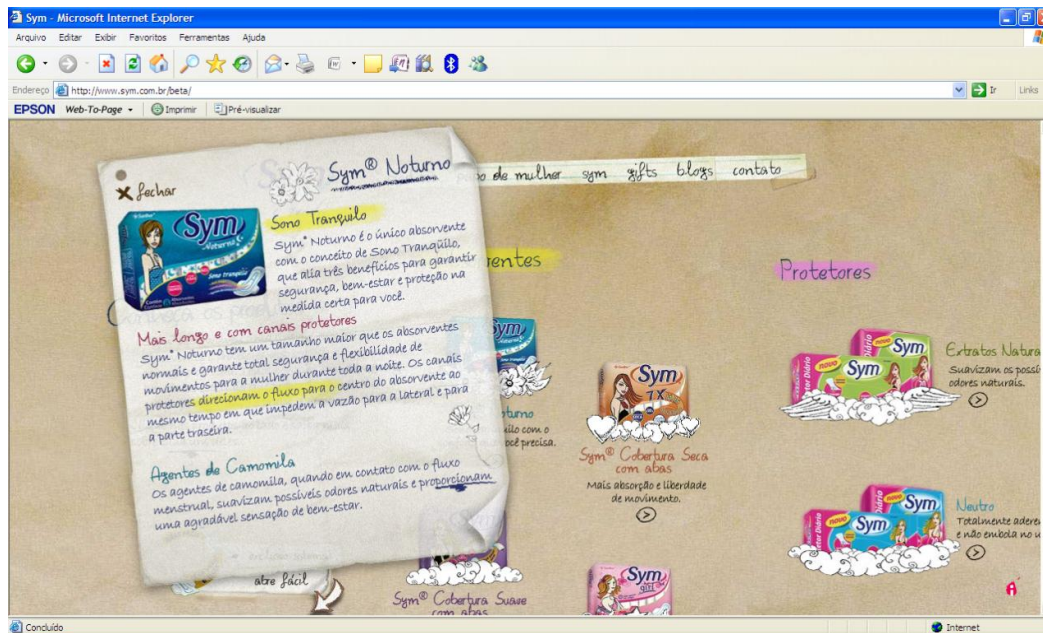


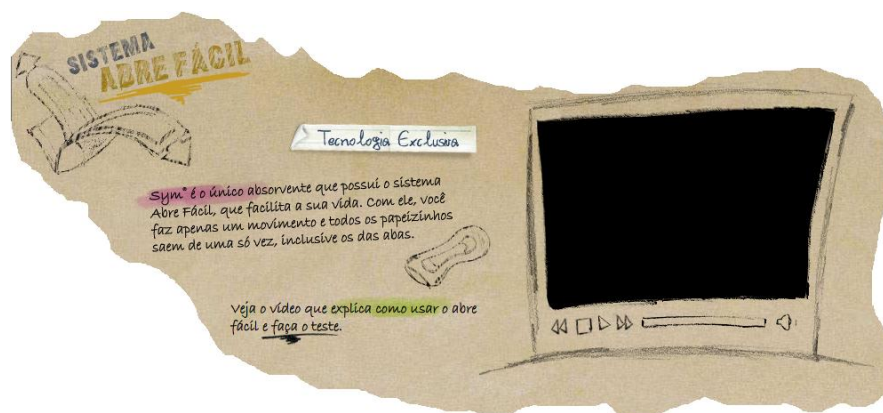
Figura 13. Área de produtos com pop up informativo

Outro ponto de destaque está na esquerda onde um gráfico sinaliza o exclusivo sistema abre fácil. O gráfico é composto de duas ilustrações de absorventes com duas faixas indicativas em amarelo vibrante. A composição do gráfico simula o gestual de abertura do produto. Esse sistema é um atributo diferenciador da marca Sym, garante que com apenas um movimento é possível abrir o absorvente e todos os papeizinhos que estão na sua construção. O texto “é só puxar e usar” comunica claramente o benefício.



*Figura 14. Detalhe do sistema abre fácil*

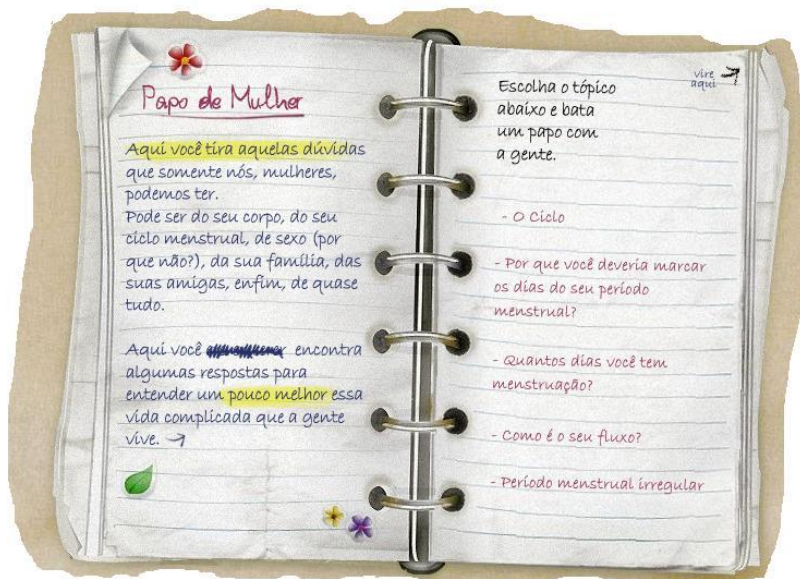
Ao sensibilizar este índice somos levados a outros gráficos ilustrativos, onde se vê uma televisão estilizada, um absorvente se abrindo exemplificando o sistema abre fácil. Um título destacando a tecnologia exclusiva com um texto descrevendo os benefícios desse sistema. Na televisão ilustrada aparece um vídeo demonstrativo com imagens reais. Neste vídeo uma garota em seu quarto explica e demonstra o sistema abre fácil.



*Figura 15. Detalhe da área do sistema abre fácil*



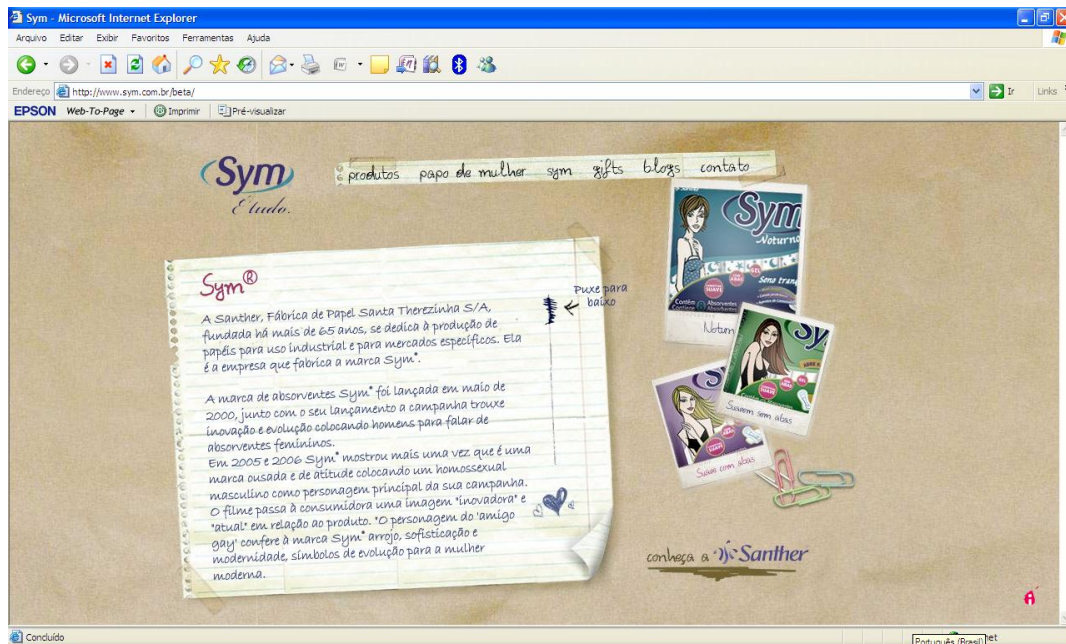
Voltado ao próximo item do menu, “papo de mulher”, somos levados para outra área do site onde encontramos a imagem um caderno. É uma imagem infográfica de caráter figurativo, pois imita uma fotografia de um caderno, mas se trata de uma ilustração.



**Figura 16. Detalhe da área do papo de mulher**

O caderno contém textos explicativos e um índice de assuntos referentes a menstruação. O caderno segue a linha do site com uma linguagem típica de adolescente, com florzinhas decorativas como se fossem adesivos e o texto usando a tipologia manuscrita das outras áreas do site e cores variadas.

Seguindo no menu temos o item Sym que leva o navegador a informação da própria marca.



**Figura 17. Detalhe da área Sym**

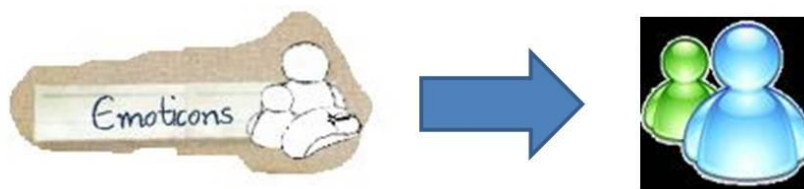
Na informação da marca encontramos a foto de uma página de caderno onde a marca e o texto estão escritos com a tipologia que se assemelha a escrita a mão. Ao lado da página temos fotos tipos polaróides de parte das embalagens. O corte da embalagem privilegiou o a imagem das personagens das versões noturno, suave sem abas e suave com abas. Abaixo das polaróides quatro clips se dispõem. Abaixo das fotos vemos a chamada conheça a Santher, onde aparece a logomarca do fabricante. A logomarca da Santher é composta por uma flor de Liz estilizada e a palavra Santher tem tipologia desenvolvida especialmente para a marca. Essa chamada é um *link* para o site da empresa.

O próximo item do menu são “gifts”. Os gifts são aplicativos para computadores que permitem o compartilhamento de arquivos.



*Figura 18. Área dos gifts*

Os gifts que o site oferece são papel de parede (wallpaper), protetores de tela (screensavers) e alguns emotions. Os emotions presente em vários sites e se tornaram populares nos sites de relacionamentos como o MSN da Microsoft, dado isso que o ícone que ilustra o título do emotions remete aos bonequinhos símbolos do MSN.



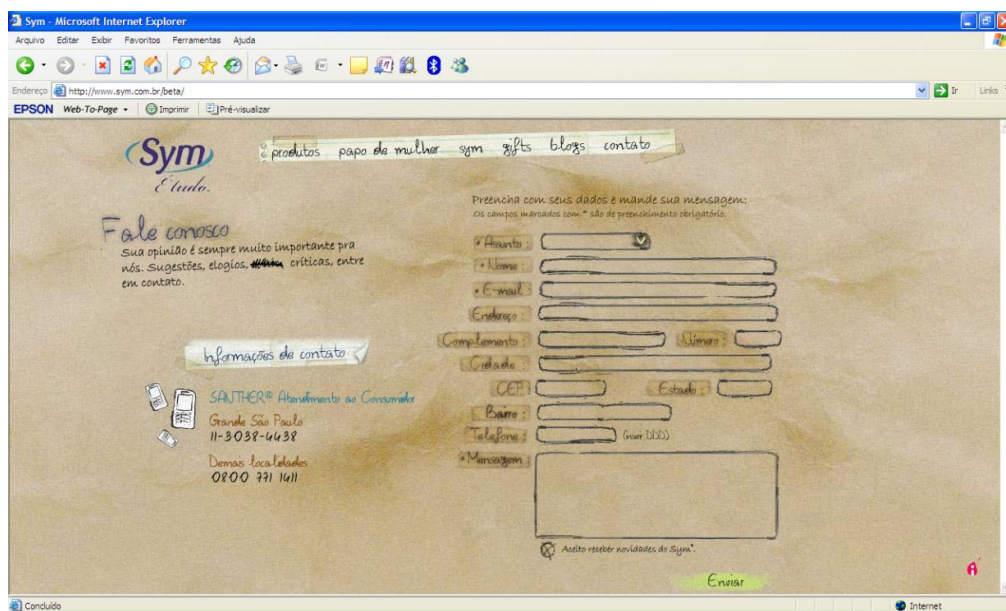
*Figura 19. Detalhe dos emotions e símbolos do MSN*

Na seqüência encontra-se o item “blogs”, que nos leva para os blogs das personagens.



**Figura 20. Detalhe do menu**

E chegando ao final do menu está o item “contato” que nos leva para outra área do site onde se encontra uma área de relacionamento mais formal. É uma área típica de central de relacionamento com os consumidores. Apesar de ser uma área formal o estilo divertido e jovem do site é mantido.



**Figura 21. Área contato**

### 3.7 O mural nas matrizes

O site da marca Sym tem predominância da matriz visual. Ele é carregado de imagens estáticas e que se movimentam de acordo com a navegação. A segunda matriz que mais se apresenta é a matriz verbal que é usada para complementar as informações da matriz visual. A matriz sonora está presente apenas no vídeo, onde ela se cruza com a matriz verbal e se ouve a voz da narradora que descreve o uso do sistema abre fácil.

A preponderância das matrizes verbal e visual pode ter sido dada pela escolha do mural como ambiente para o site. No mural tradicional que conhecemos as pessoas se comunicam através de imagem e textos. Porém no ambiente digital a matriz sonora poderia estar presente. Fica um espaço para que essa matriz possa ser usada futuramente.

A matriz visual é preponderantemente constituída de sin-signos indicativos, presente nas ilustrações das personagens, nas ilustrações ao redor das personagens, nos adesivos que colam as imagens, no caderno, nas folhas de caderno, os pedaços das folhas do caderno que compõem o menu. Essas formas são figurativas e produzem a ilusão de semelhança com o objeto real e em todas encontramos as figuras do gesto. As figuras do gesto são aquelas que são criadas pelo gesto motor, nelas fica imprimido o traçado do autor (Santaella, 2005, p. 230). Nesse caso a marca do gesto, tenta nos remeter ao processo de confecção de um mural caseiro, mas a marca do gesto dos recursos computacionais também se revela no movimentar automático das asas, dos corações, das flores, do abrir das folhas.

A combinação entre a matriz verbal e visual é agradável de ver e tem total correspondência entre elas. Como por exemplo, ao clicar sobre as imagens dos produtos uma folha amassada se desdobra e revela o texto explicativo. Esse recurso é bastante comum na internet, porém a aplicação neste caso é fortuita, pois reforça a idéia de um mural construído por garotas.

A navegação do site é extremamente simples e pode ser feitas através dos ícones de navegação, mas que na verdade são índices e símbolos funcionando com ícones. São os índices o menu, o gráfico do sistema abre fácil, a televisão estilizada, as ilustrações dos absorventes, as flores, corações, nuvens, asas, as setas indicativas e o papel de fundo. Os símbolos são a logomarca Sym e os textos do menu, que são usados como ícones de

navegação. O próprio cursor também propicia a navegação do site, uns dos raros momentos interativos que o mural proporciona. Permite que o navegante deslize para cima, para baixo, para esquerda e para direita. O cursor faz o movimento que o olho faria no mundo real, numa relação verbo-visual, pois o movimento escolhido aleatoriamente ou não, proporcionará uma narrativa. Essa narrativa não linear levará a compreensão da comunicação da marca de forma interativa. O menu, a logomarca Sym e o gráfico do sistema são repetidos em diversas áreas desse site mural, para permitir atalhos na navegação. As setas indicativas aparecerem complementando a matriz verbal. O uso de cores como marcador de texto em alguns textos também fazem a interligação entre as duas matrizes. A cor usada como quali-signo visual onde percebemos a forma gestual do traço. Combinado ao texto tem o legi-signo que nos leva a entender que aquela informação é importante, por isso está grifada.

A matriz verbal aparece na narração em terceira pessoa e é agrupada de acordo com cada área do site. Na descrição dos blogs se usa uma linguagem mais informal e descontraída típica de jovens e nas informações sobre a marca e produto assume uma linguagem mais formal.

### **3.8 Análise do potencial de comunicação dos signos**

O uso de um mural como ambiente e o patrocínio dos blogs aproximam a marca das consumidoras, pois usa um recurso visual presente do no cotidiano delas. Faz uma ligação entre o real e o virtual dos murais dos quartos e dos diários. O estilo adotado reproduz em detalhes um mural que poderia ser construído em casa e ganha expressão na força qualitativa do gesto. Ao reproduzir virtualmente o gestual das consumidoras a marca se aproxima e fala a mesma língua. Essa qualidade gestual expressa à personalidade da marca. A marca diz o tempo todo que é diferente das demais, que tem personalidade forte, mas não é agressiva.

O uso das imagens no site é muito adequado, pois explora as figuras e ilustrações nas partes de forma lúdica para passar as informações técnicas de produto e até mesmo da marca. Entretanto para demonstrar o benefício do sistema usa o recurso áudio visual, que é a técnica que mais se aproxima de uma situação real. A marca seduz pela imagem lúdica de um mural com estilo caseiro, mas usa o áudio visual para deixar crível o seu diferencial de produto.

A marca é jovem e se expressa como jovem, porém falta nessa comunicação utilizar mais a matriz sonora. O sonoro em forma de música é uma linguagem extremamente presente no mundo dos jovens. Usar a linguagem sonora como forma de conhecimento pode parecer frágil, uma vez que o conhecimento contemporâneo ainda está apoiado em leis, regras e convenções verbais. Ainda assim os elementos sonoros podem reforçar e aproximar ainda mais a marca de suas consumidoras. Uma oportunidade sonora observada é no sistema abre fácil, que aparece na demonstração no vídeo e poderia ser usado no gráfico que ilustra o sistema. Outra oportunidade possível seria criar trilhas sonoras para as garotas, com a personalidade de cada uma delas. Abre-se assim outras possibilidades para a marca se tornar mais conhecida e preferida pelas consumidoras.

O site não tem uma complexidade hipermediática, as rotas de navegação são fáceis de usar e localizar, o que deixa a navegação extremamente rápida. Essa facilidade e rapidez condizem com o ambiente escolhido para o site-mural. Está na origem do mural essa simplicidade e velocidade de comunicação. Por outro lado, será difícil manter o interesse do navegador, pois são poucas opções abertas para que ele possa fazer seu próprio caminho,

escolhas e descobertas a respeito da marca. O interesse poderá ser mantido pelos blogs, local onde os navegantes poderão se manifestar e interagir.



## **Conclusões e considerações finais**

Ao empregar as matrizes como ferramenta de análise neste trabalho foi possível avaliar o potencial de comunicação da marca Sym no ambiente digital e confirmar que emprego das matrizes pode constituir um modelo de análise de ambientes digitais. Contudo para constituir um modelo eficaz de avaliação de comunicação que possa atender as necessidades mercadológicas, é necessário incluir nesse processo o consumidor. Mesmo que a Semiótica não exija o envolvimento do consumidor para que o potencial de comunicação possa ser indicado, na linguagem hipermidiática a participação do consumidor poderá dar subsídios da compreensão da mensagem e colaborará para dimensionar a compreensão dos consumidores de determinada marca. Com o envolvimento dos consumidores poderá ser medida a carga simbólica dos signos e sua função na compreensão das mensagens. Esse envolvimento poderá ser dar de duas formas básicas: primeiro pelas próprias informações deixadas e solicitadas no site da marca, usando os softwares especializados que demonstram quais são as áreas mais visitadas do site, o tempo que cada consumidor destinou a em cada assunto entre outros. Segundo, as consumidoras deixarão suas impressões nos blogs das personagens, o que constituirão informações importantes para as melhorias constante do site e para garantir a interatividade com as consumidoras.

Deixo aqui um esboço e oportunidade para o estudo para a construção de um modelo de pesquisa empregando as matrizes de linguagem e pensamento aqui citadas. Em primeira instância a estrutura de pesquisa poderá se assemelhar as metodologias empregadas hoje no mercado para análise de comunicação áudio-visual. Normalmente essas metodologias são compostas por pesquisas qualitativas para avaliações de caminhos criativos, seguidos de pesquisas quantitativas em fase anteriores e posteriores de exibição junto ao público alvo de cada marca. Para o ambiente digital sugiro que a primeira parte seja constituída de um estudo de segmentação dos usuários dos ambientes digitais, descobrir quem são e quais são suas expectativas será fundamental para que o ambiente digital seja um meio eficiente de relacionamento com os consumidores. Como segundo passo, a análise semiótica do ambiente conforme feita neste trabalho e como terceira parte, uma avaliação quantitativa de uso do ambiente e compreensão da mensagem com as consumidoras usando a semiótica como

fundamento. A primeira e segunda parte constitui-se de metodologias conhecidas e empregadas largamente no mercado. A terceira parte que engloba uma possibilidade de pesquisa quantitativa junto ao consumidor com base nas matrizes de linguagem e pensamento será objeto de estudo e elaboração numa possível continuação desse trabalho.

**BIBLIOGRAFIA**

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998
- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001
- BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia: (a idade da fábula) : histórias de deuses e heróis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999
- CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Centauro, 2005
- GRAVES, Robert. **A deusa branca: uma gramática do mito poético**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003
- HELLER, Eva. **Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 2004
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada**. Porto Alegre : Bookman, 2001
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004
- ROCHA, Cláudio. **Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais**. São Paulo : Edições Rosari, 2005
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002
- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2000
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal : aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005
- NÖTH,W E SANTAELLA, Lúcia. **Imagem cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003