

Análise semiológica do óculos de realidade virtual View-Master VR segundo as mitologias de Barthes¹

Rafael LIMA²

Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, AM
Samsung Ocean Center, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo elaborar uma leitura semiológica do óculos de realidade virtual *View-Master VR* a partir do modelo teórico proposto por Roland Barthes em seu livro *Mitologias*. O principal objeto de estudo será o anúncio audiovisual do equipamento, porém, a abordagem analítica incluirá aspectos físicos do aparelho e outros materiais publicitários de apoio afim de ampliar a compreensão da comunicação adotada pelo produto e discutir a sua influência nos possíveis consumidores. Esta análise contribui para uma melhor compreensão da semiologia barthesiana, demonstrando o valor do olhar crítico presente em seu conceito de mito para o entendimento da estratégia publicitária adotada por produtos contemporâneos e das mensagens que podem ser construí.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; signos; mitos; significado; realidade virtual.

INTRODUÇÃO

Roland Barthes foi um escritor, sociólogo, crítico literário, filósofo e semiólogo francês considerado um dos expoentes do intelectualismo europeu do século XX. Segundo a professora Leyla Perrone-Moisés (cf. 2006), Barthes foi o primeiro teórico da semiótica a estender suas análises para diversos objetos da cultura popular, trazendo o entendimento dos conteúdos da propaganda e do *marketing* para a fronteira entre o explícito e o implícito.

Em seu livro “*Mitologias*”, obra composta por cinquenta e quatro textos produzidos por Barthes entre 1954 e 1956, são apresentadas diferentes análises a respeito da linguagem cultural de massa na França burguesa. A semiologia barthesiana apresentada em

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Rafael Lima (rafael.lima@oceanbrasil.com) é professor do curso de Tecnólogo em Jogos Digitais da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Este trabalho está vinculado aos estudos na linha de realidade virtual e linguagem visual desenvolvidos no Samsung Ocean Center.

Mitologias consiste no exercício do olhar crítico, Joly (2003) defende que para ele todos os signos possuem dois tipos de mensagens: a mensagem denotada e a conotada.

A mensagem denotada corresponde a imagem em seu sentido literal, representando de forma clara e objetiva os objetos reais da cena. Já a mensagem conotada reflete a imagem em seu papel simbólico, permitindo interpretações subjetivas que irão variar de acordo com o contexto em que estará inserida, ou seja, “[...] as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa” (JOLY, 2003, p. 97).

A autora reforça que para Barthes, a mensagem literal ou denotada sempre irá carregar um conteúdo simbólico, ou conotado, ligado ao capital cultural preexistente e partilhado entre os emissores e os receptores da mensagem.

Dosse (2007, p. 277) afirma que a noção de signo adotada por Barthes é muito ampla, modificando o projeto original estabelecido por Saussure de uma semiologia da comunicação, para uma semiologia da significação. O conceito de mito estabelecido pelo autor desloca o signo de seu contexto explícito e o faz funcionar em outro contexto, que por sua vez, assume uma segunda significação.

Figura 1 – Estrutura do mito



Fonte: Adaptação do autor com base nos conceitos de Barthes (2006).

De acordo com a estrutura proposta por Barthes (2006, p. 206), existem dois sistemas semiológicos que definem um mito. O primeiro é a língua ou linguagem-objeto, conceito ao qual o mito se serve para construir seu sistema particular, e o próprio mito que tem ação metalinguística em relação ao primeiro sistema, buscando dar sentido ao que em princípio parece estranho. Entre os exemplos citados ao longo do livro Mitologias pode-se destacar a análise realizada com o vinho, que passa de um simples

produto de consumo para um reflexo dos hábitos e costumes da sociedade francesa, elevando seu significado além dele mesmo.

O objetivo da semiologia barthesiana não é a adivinhação, e sim a reflexão ancorada em diversos cânones, que podem ser entendidos como referenciais legitimados socialmente por um determinado grupo de agentes, quando estabelecidos tornam-se critérios para a organização das práticas, ou até mesmo definição dos juízos de valores, daquele grupo. É justamente esta perspectiva, apoiada em diferentes camadas de significação, que servirá de base para as análises presente ao longo deste artigo.

O PRODUTO

View-Master é o nome de uma linha especial de estereoscópios que ganhou fama nos anos 50 por apresentar um nível inovador de imersão visual, este tipo de aparelho continha em sua construção componentes como espelhos, prismas e lentes que ofereciam uma nova maneira de interação com imagens e fotografias, adicionando a elas um aspecto tridimensional. O equipamento, que se tornou um ícone por sua forma e função, continuou a ser produzido pela empresa Mattel até o ano de 2008.

Figura 2 – Modelo do aparelho View-Master dos anos 50



Fonte: Site Extreme Tech <<http://www.extremetech.com>> Acesso em: 29 mar 2017.

Em fevereiro de 2015 a revista Forbes anunciou a parceria da fabricante de brinquedos Mattel com a empresa de tecnologia Google para a produção de uma nova linha de

produtos *View-Master*, agora com foco em realidade virtual³ e realidade aumentada⁴ através da integração de smartphones. Características marcantes do equipamento original, como a famosa roda de imagens, foram mantidas mas com novas funcionalidades. Desde o seu lançamento, em 2016, diversos aplicativos e componentes complementares foram surgindo para enriquecer o ecossistema do produto.

Figura 3 – Modelo do aparelho *View-Master* VR



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 29 mar 2017.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

O principal objeto do seguinte estudo será o anúncio audiovisual do produto *View-Master* VR, porém, diferentes características do produto e seus periféricos serão trazidas à análise para ampliar o campo de interpretações do objeto.

O método empregado nas avaliações procura atender aspectos conotativos e denotativos dos objetos, por isso as análises serão divididas em três etapas. A primeira delas será uma análise formal da peça com base nos cânones do design, seguida de uma análise semiótica que buscará os significados construídos a partir dos significantes destacados e por fim uma análise crítica que irá evidenciar não somente os pontos positivos e

³ Krueger (1991) afirmam que realidade virtual é uma técnica avançada de interface que permite ao usuário realizar imersão, navegação e interação em um ambiente sintético tridimensional gerado por computador.

⁴ Segundo Kirner (2004) realidade aumentada pode ser definida como a sobreposição de objetos virtuais no mundo real, através de um dispositivo tecnológico.

negativos da peça, mas também a importância deste tipo de análise para a construção de novos materiais voltados à este tipo de público.

ANÁLISE FORMAL

Os elementos visuais do objeto, suas cores e formas, possuem consonância com aqueles legitimados pelo campo do design como sendo os cânones legítimos dos brinquedos destinados ao público infantil e infanto-juvenil.

Um fator interessante sobre as cores vermelha, predominante no objeto, e laranja é que ambas são cores quentes associadas à coragem, aventura, efervescência e exploração dentro do universo do design visual. Além desta associação afetiva, existe uma associação material que reforça as sensações cromáticas despertadas ao relacionar a combinação das cores vermelho e laranja a coisas como fogo, verão, festa, sol e luz.

O produto adota um aspecto minimalista em relação à sua forma, com arestas arredondadas e detalhes curvilíneos que o tornam, ao menos a primeira vista, mais semelhante a um brinquedo do que a um artefato tecnológico. Porém, seu material e robustez reflete uma resistência esperada pelos pais ao comprarem artefatos do tipo para seus filhos.

Figura 4 – visão explodida do produto *View-Master VR*



Fonte: Site oficial do designer responsável pelo produto <<http://www.davidtucker.me>>

Acesso em: 30 mar 2017.

A Marca do produto, além de estar diretamente ligada ao icônico círculo do produto original, apresenta uma divisão das cores em um círculo cromático em alusão a uma forma de organizar e hierarquizar algo que é difuso na natureza (as cores do espectro não possuem limites tão marcados), relação esta que pode ser comparada ao caráter de exploração de mundo contido no conceito do produto. Já a tipografia da marca lembra uma caligrafia técnica, algo que em contrapartida da semelhança com um brinquedo tradicional, reforça o aspecto tecnológico e moderno do produto.

Figura 5 – marca do produto *View-Master* VR



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 29 mar 2017.

Esta estética colorida e vibrante está presente em diversos produtos consumidos pelo público infantil e infanto-juvenil, algo que destaca o *View-Master* VR de seus concorrentes funcionais, como por exemplo o Google Cardboard. Lembrando que o *View-Master* VR está posicionado em uma categoria diferente de produtos como *Samsung Gear VR* ou *Oculus Rift* tanto em potencial técnico quanto em faixa de preço.

Figura 6 – Google *Cardboard*

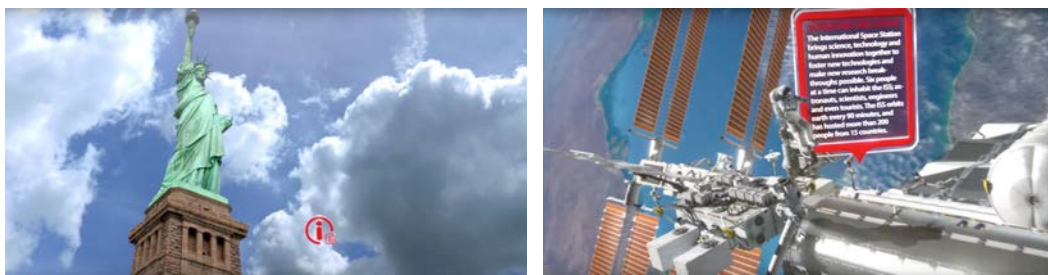


Fonte: Site oficial do produto <<https://vr.google.com/>> Acesso em: 30 mar 2017.

Ao voltarmos a análise para o anúncio audiovisual do produto, percebe-se em primeira instância um ritmo acelerado repleto de composições ricas em detalhes que se entrelaçam através de transições feitas com o movimento da câmera, algo diretamente relacionado com o fator 360 graus da realidade virtual. Além disso os ambientes presentes no anúncio possuem um foco em questões técnicas científicas e enquadramentos que colocam o mundo como objeto a ser estudado pelos observadores, algo comumente destacado por produtos de caráter educacional.

Deve-se ressaltar que análise de materiais audiovisuais envolve transladar, separando qual parte da obra será de fato analisada em instâncias singulares ou conjunturais, porém, aquilo que é deixado de fora é tão importante quanto o que está presente. Não haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. (ROSE apud BAUER & GASKELL, 2008).

Figura 7 – Conjunto de frames do anúncio audiovisual do produto *View-Master VR*



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 28 mar 2017.

Cores vibrantes, somadas a um alto nível de contraste nos elementos da composição adicionam ainda mais dinamismo ao conjunto da peça. Junto disso, os enquadramentos abertos adotados nas cenas iniciais referentes ao universo virtual, ampliam a dimensão da imagem e apoiam-se na ideia de exploração de novos mundos e infinitas possibilidades para assumir uma estética grande angular. Outro fator relevante é a utilização de elementos facilmente reconhecíveis pelos espectadores ao longo dos exemplos de ambientes virtuais.

Os efeitos de som incluem ainda mais ênfase nas transições e movimentos de câmera, enquanto a trilha sonora traz um aspecto de grande aventura para os diferentes cenários

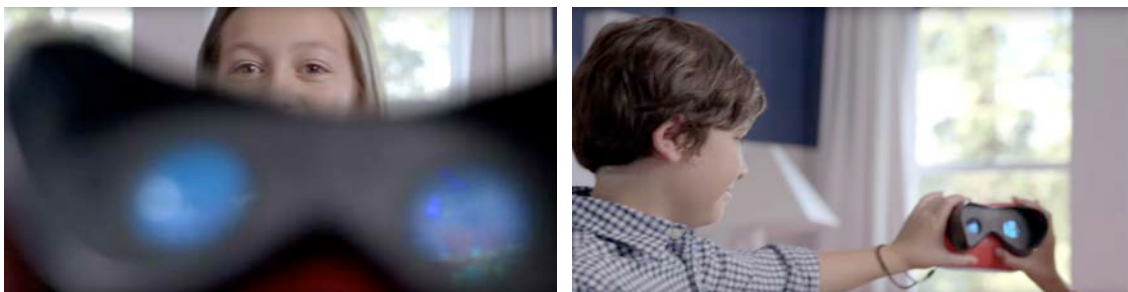
exibidos. Até mesmo o ritmo e tom da fala do narrador em meio ao anúncio busca destacar o potencial exploratório do produto.

Ainda em relação à narrativa da peça, é importante destacar que a construção verbal de seu conteúdo carrega um caráter épico que vai de encontro a todo o restante dos aspectos da obra, funcionando como uma conexão conceitual entre os diferentes detalhamentos estéticos da imagem em movimento.

O ângulo do ponto de vista, fator responsável pela percepção de realidade e pelo ar de naturalidade dos objetos, tem um papel bastante interessante no conteúdo audiovisual do *View-Master VR*.

Após uma sequência rápida de transições entre diferentes ambientes e a identificação de diversas informações que podem ser acessadas virtualmente, a câmera revela que a perspectiva da peça referia-se a visão do garoto que utiliza o equipamento, aumentando ainda mais a imersão e a conexão do espectador com o produto.

Figura 8 – Conjunto de frames do anúncio audiovisual do produto *View-Master VR*



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 28 mar 2017.

Até mesmo a construção da cena final do anúncio adota uma composição que, em meio a sua temperatura de cor e iluminação, direciona a visão do espectador diretamente para o objeto de interesse e as reações de quem interage com ele. Ainda nesta cena, encontra-se um contraste da representação do observador como sujeito que observa o mundo de fora e a ideia de imersão, principal argumento de venda do produto.

Figura 9 – Frame do anúncio audiovisual do produto *View-Master* VR



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 28 mar 2017.

3.3 ANÁLISE SEMIÓTICA

Conforme afirma Joly (1996), um signo só funciona como tal se exprimir ideias e provocar uma atitude interpretativa na mente daqueles que o absorvem. Por conta disso, a análise semiótica realizada aqui consistiu-se em categorizar os diferentes signos presentes no anúncio audiovisual, sempre amparados por uma maior compreensão do universo do produto, para extrair assim suas possíveis significações.

O ritmo enérgico do anúncio possui características normalmente relacionadas à arquétipos masculinos, algo que é reforçado ao entendermos que o ponto de vista adotado pelo anúncio é o do garoto.

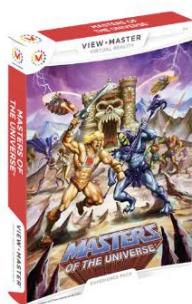
Em uma segunda instância a adoção do ponto vista do garoto, e não o da garota, pode estar ligado ao catálogo de aplicações oferecidas pela empresa, catálogo este que está focado em conteúdos educacionais e temáticas de entretenimento majoritariamente voltadas para o universo masculino.

Até mesmo no quesito “edições especiais” podemos ver temas como Batman e He-Man, estéticas comumente interpretadas como um estereótipo interessante ao universo masculino, enquanto as temáticas com narrativas, estereótipos ou valores divergentes não se fazem presente.

Figura 10 – Coleção de aplicativos e kits oficiais do *View-Master VR*



Batman: The Animated Series



Masters of the Universe



Into the Labyrinth Game

Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 28 mar 2017.

As frases empregadas no anúncio e até mesmo o slogan “*view what’s possible*” são conceitos muito bem incorporados no conteúdo da propaganda audiovisual, que entrega muita atenção ao potencial de imersão do produto, ou seja, foca mais em seu conteúdo do que no equipamento em si.

Um dos elementos mais importantes da análise semiótica deste anúncio é a clara divisão de público para a qual a mensagem é destinada. Enquanto espectador, podemos perceber significados de valor para as crianças que vão utilizar o produto e também para os pais que irão de fato pagar pelo equipamento.

Para o primeiro caso um aspecto lúdico de aventura, diversão e interatividade é apresentado. A promessa de um universo de possibilidades imersivas e descobertas que irá se materializar bem diante de seus olhos é estabelecida. Já os pais podem perceber a riqueza educacional presente no produto, bem como os benefícios para a formação cultural de seus filhos e a possibilidade deles explorarem locais que os próprios pais nunca tiveram a possibilidade de interagir, o conteúdo socialmente legitimado exerce reações nestes dois públicos.

Ainda em relação aos pais, que assumem o papel de compradores do produto, um fator imensamente explorado pelo *View-Master VR* em seu posicionamento de marketing é a nostalgia, fator este que é construído com base no cruzamento de memórias coletivas e individuais. Todo este cânone pode ser facilmente reconhecido em outros anúncios do mesmo produto e em ações promovidas pela marca, onde diferentes gerações relatam

suas experiências com o produto clássico e o mais recente lançamento da série, incorporando não um conflito de gerações mas sim um ponto de conexão entre elas por meio do *View-Master*.

Figura 11 – Frame da campanha digital secundária do produto *View-Master VR*



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 28 mar 2017.

Maurice Halbwachs (1990) pensa a memória coletiva como um conjunto nascido principalmente nas dinâmicas sociais, ou seja, a materialização de fatores surgidos das relações estabelecidas por indivíduos irá servir como referência para a estruturação da memória. A partir desse conceito surge a idéia de uma memória individual, definida por Bonin (2005) como um ponto de vista singular sobre a memória coletiva, esse ponto de vista irá variar de acordo com o contexto no qual o indivíduo está presente e nas relações que estabelece com seu entorno.

Estes aspectos podem ser analisados até mesmo em termos econômicos, tendo em vista que assim como uma presente chance de interagir com lugares nunca explorados, a própria aquisição do produto em fase adulta pode representar a chance de adquirir um produto que os pais não puderam ter em sua infância.

Diversos aspectos estéticos do *View-Master VR* se assemelham com o *View-Master* clássico, utilizado por uma parcela considerável dos espectadores pertencentes a categoria dos pais, ativando ainda mais os fatores nostálgicos. Entre eles podemos destacar o botão lateral, que antes realizava a troca de imagens e agora funciona como botão de ação no ambiente virtual, e principalmente o círculo de slides.

Figura 12 – Conjunto de detalhamentos do produto *View-Master VR*



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 28 mar 2017.

Em sua versão clássica o círculo de slides era de fato o que modifica os ambientes imersivos durante o uso do *View-Master*, trazendo sempre diferentes conjuntos de fotografias para serem visualizadas. Em sua versão contemporânea o círculo funciona como elemento complementar a aplicação e possibilita interações de realidade aumentada, baseando-se na exibição de diferentes figuras tridimensionais em meio só ambiente real no qual o usuário está inserido. O simples reconhecimento deste objeto icônico desperta a memória daqueles que conhecem o produto original e traz à tona um sentimento de familiaridade que ajuda a criar uma relação positiva com o novo equipamento. Como destaca Forty (2007), é possível perceber como os valores estéticos e simbólicos dos produtos têm uma grande influência na aceitação do mesmo entre os consumidores.

3.3 ANÁLISE CRÍTICA

A incorporação de novas tecnologias ao conceito clássico do *View-Master* foi uma inovação incremental muito interessante que serve para exemplificar boas práticas de ressignificação de produtos. O conceito pré-existente ligado à imersão e novas perspectivas foi mantido e ampliado, de modo que a interpretação dos objetivos do equipamento continua sendo a mesma.

A falta de conteúdos femininos pode ser encarada como um fator negativo, pois mesmo que se leve em conta que os conteúdos exploratórios podem despertar o interesse das meninas (partindo para uma abordagem de quebra de estereótipos), a marca Mattel é proprietária de uma série de títulos que contém protagonistas femininos tão icônicos

quanto o super-herói Batman que não são explorados no universo do *View-Master*. Este ponto deve ser analisado com mais calma no desenvolvimento de soluções digitais caso a busca por uma igualdade de gênero, em termos de engajamento e interação, esteja entre os objetivos do projeto.

Figura 13 – Frame da campanha digital secundária do produto *View-Master VR*



Fonte: Site oficial do produto <<http://www.view-master.com>> Acesso em: 28 mar 2017.

Um fator importante a ser analisado é a relação dos conteúdos conscientes e inconscientes da mensagem, um exemplo claro deste fator pode ser visto na definição de público-alvo e no discurso de vendas do produto. Os aspectos de ensino e diversão que produto oferece às crianças, e até mesmo o seu visual semelhante ao de um brinquedo, conseguem suprimir às contra-indicações apresentadas pelos fabricantes de gadgets de realidade virtual quanto ao uso por crianças menores de 13 anos. Muitas crianças presentes nos materiais de divulgação do produto estão fora deste limite indicativo, mas ainda assim o consumo é interpretado como algo benéfico em meio ao discurso de marketing. Isto valida o conceito de Barthes (2006) que afirma que todo o mito é cínico, pois entrega uma interpretação atual como se esta fosse natural, ou seja, como se assim sempre tivesse sido.

4. CONCLUSÃO

Os resultados do estudo mostraram que a combinação de elementos audiovisuais e de todo o contexto do produto têm papel fundamental na formação dos sentidos de uma mensagem, ou seja, na maneira com a qual ela será interpretada por aqueles que a

consomem. O equilíbrio do discurso para pais e filhos presente neste produto por meio de recursos ligados à memória, pode servir como base para a concepção de soluções para integração de tecnologias para públicos avessos a ela em um primeiro momento.

Por fim, a análise proposta por Barthes permite uma compreensão mais densa, que ultrapassa camadas superficiais em busca de significações segundas que podem e devem variar de acordo com o público-alvo da mensagem. Através dessa ótica o produto View-Master VR mostrou-se eficaz em seus objetivos, despertando um sentimento de conhecimento e aventura em diversos tipos de usuários e representando o valor que uma construção mitológica pode acrescentar à um produto, ampliando seus resultados e possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2006.
- BONIN, J. **Mídia e memórias: elementos para pensar a problemática das memórias étnicas midiáticas**. Logos, 1:38- 50, 2005.
- CALVET, Louis-Jean. **Roland Barthes: uma biografia**. São Paulo: Siciliano, 1993.
- DOSSE, François. **História do estruturalismo: o canto dos signos**. v.I. Bauru: EDUSC, 2007.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2007.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, Papirus, 1996.
- KIRNER, C.; TORI, R. **Introdução à Realidade Virtual, Realidade Misturada e Hiper-realidade**. 1ed. São Paulo, v. 1, p. 3-20, 2001.
- KRUEGER, M. W. **Artificial reality II**. Addison-Wesley, Reading, MA, USA, 1991.
- NUNES, M.R.F. **A memória na mídia**. São Paulo, Annablume, 166 p, 2001.
- PERRONE-MOISÉS, Leyla . **Roland Barthes e o prazer da palavra**. Revista Cult. Edição 100, março 2006.

ROSE, D. **Análise de imagens em movimento.** In: Bauer, M. W. & Gaskell, G.; tradução Guareschi, P. A. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.