



Análise de imagens com base no livro A Imagem¹

Daniel André NARDES

Deise SANTIAGO²

Hans Peder BEHLING³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este artigo vem apresentar análises de imagem utilizando conceitos semióticos com base na estrutura das tricotomias Peirceanas que são elas signo em si; signo e objeto; signo e interpretante. O artigo foi elaborado com base no livro A Imagem de Jacques Aumont, o qual serviu como base para as análises semióticas desenvolvidas. Após as análises, foi possível identificar as relações existentes entre os signos e seus interpretantes, entre os signos e seus objetos, e entre os signos e eles mesmos, em cada imagem analisada. Se constatou que em cada imagem podemos encontrar diversas análises e de formas diferente pois ela é muito dependente de seu interpretante.

PALAVRAS-CHAVE: análise; imagem; interpretante.

1. INTRODUÇÃO

O início deste artigo teve como base e incentivo a disciplina de Análise de Imagem do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, no qual nos dedicamos a analisar imagens de diversas formas e pontos de vistas.

Todas as imagens que serão apresentadas abaixo com o propósito de análise são da marca NIKE, onde iremos analisar a marca, anúncio impresso, anúncio televisivo e portal que a empresa já publicou, serão ao todo quatro análises com base nos princípios de Peirce que serão interpretada ao decorrer do trabalho.

Espera-se, através dos conceitos da semiótica, identificar nas imagens escolhidas as relações estabelecidas entre os signos e seus interpretantes, entre os signos e seus objetos, e entre os signos e eles mesmos.

Quanto à metodologia esta foi elaborada com base em análise semiótica de imagem. O trabalho foi elaborado todo com base na obra de Jacques Aumont – A imagem, onde neste livro de forma ampla podemos conhecer diferentes formas de se ver uma imagem,

¹ Trabalho apresentado ao IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom Sul 2014, UNISUL..

² Estudantes de Graduação do Curso de Design Gráfico da Univali - Balneário Camboriú, email: danielnardes@live.com; deise.designer@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL), graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário nos cursos de Comunicação Social da UNIVALI, e-mail: hanspeda@terra.com.br



como ela pode sofrer alterações na análise dependendo de seu interpretante, como ela é elaborada, suas modificações, entre outras análises.

Este artigo apresenta com resumo dos objetivos, resultados e metodologia utilizada nas análises. No desenvolvimento do trabalho expõem-se conceitos, teorias e análises elaboradas com base na empresa NIKE.

2. A IMAGEM

Todas as análises se baseiam na obra *A Imagem* de Jacques Aumont, na mesma se pode encontrar muitas informações sobre o foco principal tratado a imagem, logo de início podemos ver como a obra aborda diversos temas ligados a análise de imagem, uma delas que o interpretante no qual é abordado no livro como o espectador.

Esse sujeito não é de definição simples, e muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm em sua relação com uma imagem: além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). (AUMONT, 2012, p.77).

Após se entender o que é exatamente um espectador se pode assim avaliar como cada pessoa pode interpretar de forma diferente a mesma imagem. Cada imagem por sua vez tem sua finalidade específica onde em sua grande maioria são produzidas para fins da propaganda, informação, religião, ideológicos em geral e símbolos e por sua vez estas imagens que irão fazer a ligação do espectador com o mundo de forma visual.

Com grande certeza se pode dizer após se ler esta obra que o espectador constrói a imagem e a imagem constrói o espectador, os dois se completam e fazem sua história e bagagens um com a história do outro e o espectador acaba sendo o parceiro ativo da imagem, emocional e cognitivamente, podendo assim fazer a visualização da mesma de forma de reconhecimento ou rememoração. Toda imagem por si só não consegue transmitir tudo que na realidade dela se passava e claro isso faz com que o espectador faça a construção do demais ao seu redor e este evento Aumont chama de *A Regra dos ETC*, onde a bagagem cultural do espectador faz a construção do que a imagem não consegue transmitir.

Podemos encontrar em uma imagem a ilusão representativa a mesma por sua vez é um erro da percepção, uma confusão total e errônea entre a imagem e a outra coisa que não



seja esta imagem e duas condições podem levar nossa mente a ver esta ilusão em uma imagem, sendo elas a perceptiva e a psicológica.

Sempre se tem que deixar claro as emoções e desejos do espectador, de acordo com Aumont (2012) as emoções influenciam grande parte de uma análise de imagem. “O Espectador é também um sujeito com afetos, pulsões e emoções, que intervêm consideravelmente na sua relação com a imagem..” (AUMONT, 2012, p.116).

Com grande importância existe também a função do dispositivo que apresenta a imagem ao espectador, eles são os suportes de uma imagem, seu meio de veiculação, projeção e reprodução. Sempre há uma grande exemplificação de dispositivos com a diferença entre impressão e projeção, na impressão uma imagem pode percorrer por diversos locais físicos, pode fazer sua história em diversos locais e mantém com ela a fantasia de um objeto mais manipulável, já a projeção é a imagem em certo local e espaço de forma mais centrada, ela só existe onde a máquina de projeção se encontra. Uma revolução considerada nos dispositivos foi a fotografia a mesma citada na obra como imagem automática, teve sua grande importância pois com ela se vem a sensação de que se os espectador pode criar suas próprias possibilidades, e possa assim capturar o que se deseja naquele exato momento.

Na imagem por si só, em sua representação sempre encontramos a analogia, ela sempre está presente em uma representação de imagem, há graus de analogia, segundo a importância do primeiro termo - mas a analogia nunca está ausente da imagem representativa. “Toda imagem, por mais ‘perfeitamente’ analógica que seja, é utilizada e compreendida em virtude de convenções sociais que se baseiam, em última instância, na existência da linguagem.” (METZ apud AUMONT, 2012, p.213).

Toda imagem só tem dimensão simbólica tão importante porque é capaz de significar algo para seu espectador - sempre em relação com a linguagem verbal, então a imagem tem que ser lida e traduzida pelo seu espectador, desta forma tendo uma análise e tradução diferenciada da mesma imagem para diversos espectadores, podendo as mesmas serem parecidas ou não dependendo da bagagem cultural das pessoas envolvidas nestas análises.

3. PEÇAS E ANÁLISES

As peças que serão analisadas são todas peças gráficas que se complementam, sendo cada uma com um objetivo de criação diferente, sendo elas:



- **Marca:** Tem como função identificar a empresa, fazer com que a mesma seja reconhecida no mercado então o seu real papel é uma assinatura digital da empresa, onde se encontrará em todas suas peças gráfica, no caso do estudo elaborado acima da marca NIKE, a empresa depois de muito esforço, divulgação e trabalho encima de sua marca fez com que a mesma seja reconhecida mundialmente e ainda somente com seu símbolo, não necessitando estar com a tipografia de identificação do nome da empresa.
- **Anúncio Impresso:** Tem como função divulgar algum evento específico ou institucional da empresa, de forma curta e direta para o público, o anúncio analisado da marca NIKE foi elaborado para fortalecimento da marca, dando a entender a imortabilidade da marca.
- **Anúncio Televisivo:** Tem como função capturar o grande público, normalmente anunciado em TV aberta, onde o público é maior, assim fortalecendo o reconhecimento da marca, o anúncio analisado passa a força da marca na copa do mundo de 2002, patrocinando 2 equipes de grande porte e assim incentivado ao esporte.
- **Portal:** Geralmente tem como função concentrar notícias, artigos, imagens, sons e vídeos sobre diversos assuntos ou sobre um tema específico, da mesma forma como uma revista impressa faz. Os portais geralmente tentam cobrir um amplo espectro de assuntos e trazer um pouco de tudo. A análise realizada foi com base na página inicial do portal da NIKE, que tem abertura para diversas páginas e sites secundários ligados a marca.

4. METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia utilizada nas imagens analisadas, seguindo uma estrutura padrão. A base das análises desenvolvidas a seguir segue a estrutura criada por Santaella (2007), a partir da lógica peirceana que estabelece os níveis de relação entre os signos e suas categorias.

Quadro 1: O quadro semiótico.

Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
1º Quali-signo	Ícone	Rema
2º Sin-signo	Índice	Dicente
3º Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: SANTAELLA, 2007, p.13



Com a intenção de demonstrar a abrangência do campo semiótico, diferentes categorias de imagens foram selecionadas: marca, anúncio impresso, anúncio televisivo e site.

5. ANÁLISE DE IMAGEM

Foi escolhido para a análise, a marca Nike e três meios de comunicação:

5.1 ANÁLISE DA MARCA NIKE INC.

A marca Nike é um dos maiores nomes da indústria moderna e da moda. Sua história começa na década de 60, quando o ex-atleta de atletismo Phill Knight, em seu projeto de Mestrado em Administração da Universidade de Stanford, teve a idéia de importar tênis produzidos no Japão, com mão de obra barata, na tentativa de conquistar parte do mercado dominado pela marca alemã Adidas. Os primeiros modelos de tênis para atletismo foram produzidos pela “Tiger” e vendidos pela empresa “Blue Ribbon Sports”. Bill Bowerman, treinador de Knight, teve a idéia de modificar o modelo injetando um acolchoado interno e um borrachamento mais forte na sola, o que gerou um novo projeto de tênis que caiu no gosto dos atletas.

Em 1971, a designer gráfico Carolyn Davidson criou o logotipo da empresa, o nome “Nike” foi sugerido pelo ex-atleta Jeff Johnson, em alusão à deusa grega da vitória conhecida como “Niké”, que era representada por uma jovem alada, segundo Mundo das Marcas “Talvez seja a mais contundente e representativa síntese gráfica de uma marca. Nenhuma outra marca ligada aos esportes voou tão alto nas asas de sua originalidade e relação com seus consumidores” (www.mundodasmarcas.blogspot.com.br).

Um ano depois, o Canadá foi o primeiro país a receber os produtos Nike, e em 1978 o produto começou a ser difundido no mercado sul-americano e europeu. No ano de 1994 a Nike passou a investir ainda mais em patrocínios, passou a ser patrocinadora de grandes atletas e eventos esportivos. Em 2003, comprou a marca de calçados All Star, e em 2007, comprou a empresa britânica UMBRO, acirrando a guerra com a concorrente Adidas. A sede mundial da Nike está situada na cidade de Beaverton, no estado de Oregon, EUA.

Figura 01 – Imagens da marca Nike e suas variações



Fonte: http://www.nike.com/br/pt_br/

O Quali-signo é a forma orgânica da marca, com apenas uma cor sólida. É interessante porque seu símbolo pode ser utilizado também na versão espelhada, utilizada geralmente nos calçados, acompanhando a harmonia das formas junto a marca. Sin-signo é que esta sendo analisada a marca da empresa NIKE. No seu Legi-signo, pode ser encaixada na categoria de marcas esportivas. Seu Ícone é uma assa, referente a Deusa Grega da vitória, chamada de Niké, que era uma jovem alada. O Índice pode indicar que alguém teve a idéias de construir a marca neste formato. O símbolo da Nike trás uma sensação velocidade e objetividade.

A rema da marca está presente na velocidade, objetividade e sensação. Seu dicente está na Mudança de formatos. O argumento presente vem com a ideia inicial na construção do símbolo da marca é uma assa, referenciando a Niké, Deusa Grega da vitória, que era representada por uma jovem alada. Após muitas mudanças de formatos, agora passa a sensação de velocidade, objetividade e aerodinâmica..

5.2 ANÁLISE DE ANÚNCIO IMPRESSO

O foco principal da imagem é onde se encontra com mais luz e nitidez. A imagem trás a cena do jogador de futebol “Robinho” da seleção brasileira, no momento em que está driblando o goleiro adversário para fazer um gol, porém, o jogador está em formato de estátua, que significa um momento eternizado na vida dele. Esta campanha tem como frase principal “write the future” traduzida do inglês “escreva o futuro”, motivando as pessoas a seguirem em frente nos seus objetivos, para um dia também se tornarem um ídolo e ser eternizada.

Este anúncio foi exibido na copa de 2010, apesar da NIKE não ser patrocinadora o evento, esta campanha gerou ótimos resultados para a empresa, com um crescimento global de vendas de 7% após a campanha e recrutando 17 fãs a cada segundo no Facebook.

Figura 02 – Anúncio impresso “Write the future”



Fonte: adsoftheworld.com

O quali-signo do anúncio se destaca por bastante saturação, vivacidade e foto no goleiro e o jogador prateado. Seu sin-signo é que está sendo analisado no momento, a imagem de um anúncio, o legi-signo se encaixa na categoria, anúncios da campanha “Write the future” que possui outros similares a este, com outras abordagens.

É demonstrado e representado como ícone um anúncio feito pela empresa NIKE, divulgando seus produtos na copa do mundo de 2010. Tem como índice, o jogador que está driblando o goleiro, que irá acontecer um jogo entre duas seleções de futebol, esta imagem foi manipulada e alguém criou este anúncio com ajuda de várias pessoas. Os símbolos encontrados neste vídeo são: Vibração, energia, movimento e emoção.

A rema do anúncio está em driblando, gol, estátua. O dicente presente na mensagem que significa um momento eternizado na vida dele. O argumento está presente na imagem que trás a cena do jogador de futebol “Robinho” da seleção brasileira, no momento em que está driblando o goleiro adversário para fazer um gol, porém, o jogador está em formato de estátua, que significa um momento eternizado na vida dele.

5.3 ANÁLISE DE ANÚNCIO TELEVISIVO

Este comercial da Nike, feito na época da copa do mundo de 2002, mostra duas seleções de futebol, Brasil e Portugal. Trata-se de um vídeo descontraído divulgando a marca que está patrocinando as duas equipes.

A história começa onde os jogadores ainda estão se preparando no vestiário para entrar em campo, então por uma provocação do jogador de Portugal, começa uma brincadeira entre as seleções, onde fazem uma disputa, que se passa por vários ambientes do estádio, inclusive fora dele, mostrando que não tem hora, nem lugar para jogar futebol.

Aparecem vários jogadores que são consagrados no esporte, conseqüentemente usando os produtos da Nike, agregando mais valor ao produto.

Figura 03 – Cenas do comercial



Fonte: do autor

No quali-signo, as cores que se destacam são vermelho e amarelo, que simboliza as duas seleções, também se destaca a vidração e as ações rápidas da imagem. Seu sin-signo é que está sendo visto um comercial da marca NIKE. No Legi-signo, faz parte da categoria de comerciais publicitários. O ícone é representado por uma disputa entre duas seleções que são patrocinadas pela NIKE antes de começar o jogo oficial.

O índice deste vídeo é que foi produzido e contado com a ajuda de várias pessoas. Aconteceu uma partida de futebol e a torcida está animada com o acontecimento. Seu símbolo é que comercial é passado em um clima descontraído, com muita vibração, união, alegria e a disputa entre as duas equipes.

A rema está demonstrada nas formas de brincadeira, disputa, estádio. O dicente é apresentado como, não tem hora, nem lugar para jogar futebol. O argumento, por uma provocação do jogador de Portugal, começa uma brincadeira entre as seleções, onde fazem uma disputa, que se passa por vários ambientes do estádio, inclusive fora dele, mostrando que não tem hora, nem lugar para jogar futebol.

5.4 PORTAL

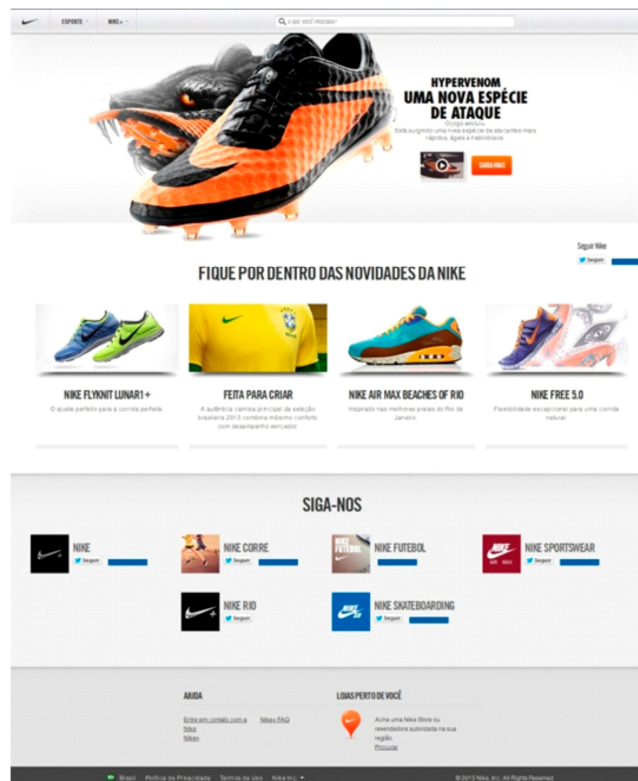
A Nike possui um portal que possibilita o usuário escolher o segmento que deseja, sem precisar procurar por outros sites para ver produtos diferentes. Todos os pais possuem



produtos diferentes, direcionado aos seus públicos. Esta análise será feita sobre o site brasileiro, que diferente do Norte Americanos, não possui e-commerce, apenas mostruário e os segmentos são mais limitados.

Suas cores seguem uma linha padrão para todas as páginas, cinza claro para o fundo, cinza mais escuro para os textos e os ícones com degrade em dois tons de laranja. O que mais chama atenção são as imagens dos produtos e das campanhas no banner superior da página. O *layout* foi construído através de um *grid* para organizar as informações, com linhas retas, quadrados e retângulos, utilizando apenas bordas arredondadas nos botões para parecerem mais suave e se destacarem das outras formas do *layout*. Este layout passa uma sensação de tranquilidade, influenciado pelas cores neutras, faz questão de não atrair atenção para uma área específica. A maioria de seus produtos é unissex, logo a harmonia do *layout* tem que seguir um equilíbrio que remeta a estes produtos, pois são acessados por homens e mulheres. Esta neutralidade e a maneira que as informações foram diagramadas conseguem deixar o *layout* mais limpo e organizado, mantendo o mínimo de informações possíveis para não confundir o público.

Figura 04 – Página Inicial



Fonte: http://www.nike.com/br/pt_br/

Seu Quali-signo passa um *layout* limpo, usando cores neutras como branco e cinza e nos ícones a cor laranja.



O *layout* foi construído através de um *grid* para organizar as informações, com linhas retas, quadrados e retângulos, utilizando apenas bordas arredondadas nos botões para parecerem mais suave e se destacarem das outras formas na página. O Sin-signo é que está sendo observado o *layout* do portal da NIKE. Seu Legi-signo é que pode ser inseridas na categoria mídias eletrônicas da empresa. O ícone é representação a empresa NIKE na internet, com este portal direcionando para todos os segmentos que a marca dispõe.

O indício é que este *layout* foi criado com os novos padrões da internet, o html5. Foi construído por designers, programadores e desenvolvedores. Os símbolos que encontramos neste portal são tranquilidade, seriedade e neutralidade.

A rema demonstra harmonia, equilíbrio, neutralidade diagramação e organização. No dicente, a harmonia do *layout* tem que seguir um equilíbrio que remeta a estes produtos. O Argumento neste *layout* está na sua disposição, a maioria de seus produtos é unissex, logo a harmonia do *layout* tem que seguir um equilíbrio que remeta a estes produtos, pois são acessados por homens e mulheres. Esta neutralidade e a maneira que as informações foram diagramadas conseguem deixar o *layout* mais limpo e organizado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresenta uma pesquisa em cima do livro *A imagem* do autor de Jacques Aumont, onde constam teorias e conceitos para sua aplicação em análises semióticas de fotografia, ilustração e embalagem.

Foram escolhidas algumas imagens de peças de comunicação da marca NIKE para serem aplicadas análises, baseada nos conceitos semióticos Peircianos como, a marca da empresa em si, o anúncio da uma campanha impressa “Write the future”, um comercial da empresa exibido na copa do mundo de 2002 e o portal de conteúdos que a NIKE possui atualmente.

Pode ser concluído que através das análises elaboradas em cima dos métodos de Peirce, utilizando conceitos semióticos com base na estrutura das tricotomias Peirceanas que são elas signo em si; signo e objeto; signo e interpretante, podemos entender cada peça de uma maneira mais profunda, percebendo a mensagem que é passada nas entrelinhas e desta forma, entendendo realmente o conceito da campanha que a marca quer passar.

A interpretação e a análise de imagens dependem do ponto de vista e bagagem cultural de cada pessoa, pois cada um pode ver uma mensagem transmitida diferente do que foi analisado por outro, e assim, existindo um conflito, portanto, sugere-se que seja feita



novas análises em cima das mesmas imagens usando teorias diferentes e com outros interpretantes.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. São Paulo. Editora Papirus, 2012.

Mundo das Marcas. Disponível em: < <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em 06 de julho de 2013.

Nike. Disponível em: < http://www.nike.com/br/pt_br/> Acesso em 08 de julho de 2013.