

## ASPECTOS DA SEMIÓTICA NA CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE CINEMATOGRAFICA: ANÁLISE DE TRAILER E CARTAZ DA TRILOGIA MATRIX

### ASPECTS OF SEMIOTICS IN CONSTRUCTION OF CINEMATOGRAPHIC ADVERTISING: MATRIX TRILOGY TRAILER AND POSTER ANALYSIS

**Moises Melquiades Ursulino da Silva<sup>1</sup>, Tiago Alves de Siqueira Campos Araújo<sup>2</sup>,  
Wilson Francisco de Lima Neto<sup>3</sup>, Rita de Kássia Araújo<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Graduação Tecnológica em Produção Publicitária. Pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA.  
E-mail: moises.melquiades@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Graduação Tecnológica em Produção Publicitária. Pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA.  
E-mail: tiago.adsca@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduação Tecnológica em Produção Publicitária. Pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA.  
E-mail: wilsonettorj@hotmail.com.

<sup>4</sup> Professora Orientadora Especialista Produção Publicitária. IBMG. Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA.  
E-mail: ritadekassiaaraujo@hotmail.com.

**Resumo:** Desde o seu surgimento em meados do século XX, a compreensão da semiótica vem crescendo através do processo cumulativo típico do conhecimento científico. Hoje a mesma possui um lugar de destaque entre diversas disciplinas como base para compreensão de todo processo comunicativo. Tanto na publicidade quanto no cinema a semiótica exerce grande influência. O presente artigo buscou identificar aspectos da semiótica na construção publicitária para cinema; focando nos formatos publicitários: Trailer e Cartaz da Trilogia Matrix. A pesquisa se deu por revisão bibliográfica e utilizando-se da segunda tricotomia de Peirce como base de referência para as análises semióticas. As bases bibliográficas e referenciais teóricos obtidos por leitura secundária possibilitaram a identificação de aspectos relacionados a ícone, índice e símbolo nas peças analisadas.

**Palavras chave:** Peirce. Cinema. Comunicação. Filmes.

**Abstract:** Since its emergence in the mid-twentieth century, the understanding of semiotics has been growing through the typical cumulative process of scientific knowledge. Today it has a prominent place among several disciplines as a basis for understanding the entire communicative

process. In both advertising and film, semiotics has a great influence. The present article sought to identify aspects of semiotics in the construction of advertising for cinema; focusing on advertising formats: Trailer and Poster of Trilogy Matrix. The research was conducted by literature review and using Peirce's second trichotomy as a reference base for semiotic analysis. The bibliographic bases and theoretical references obtained by secondary reading allowed the identification of aspects related to icon, index and symbol in the analyzed pieces.

**Keywords:** Peirce. Movie theater. Communication. Movies.

## 1 - INTRODUÇÃO

Considerada ciência em meados do século XX, a semiótica desde então tem levado pesquisadores a considerarem seu valor no processo comunicativo por ter como objetivo o estudo da linguagem, o mundo e suas representações. Como ciência, possui característica sistemática; isso lhe permite se subdividir em diversas disciplinas, levando em consideração seus respectivos aspectos da formação dos signos e suas regras (ELBERSE E ANAND 2005).

De acordo com (GORDON, 1988) a capacidade da semiótica de ser aplicada em diversas ciências deve ser vista de forma natural: "Como podemos ver, é inteiramente natural para a semiótica recorrer aos recursos e atividades de outras áreas - tecnologia, arquitetura, história da arte, cultura popular, mitos e lendas populares, esporte, política [...]" Lucia Santaella reafirma esse potencial multidisciplinar da semiótica, dando a esta uma posição privilegiada em seu alcance quanto ciência que permite a compreensão de diversas disciplinas. Porém, não a colocando como

ferramenta específica de estudo das mesmas:

Seus estudos e indagações que vão desde, a culinária até a psicanálise, que se intrometem não só na meteorologia como também na anatomia, que dão palpites tanto ao cientista político quanto ao músico, que imprevisivelmente invadem territórios que se querem bem protegidos pelas bem demarcadas fronteiras entre as ciências, isso não significa que a Semiótica esteja sorratamente chegando para roubar ou pilhar o campo do saber e da investigação específica de outras ciências (SANTAELLA, 1990, p. 10).

Umberto Eco (1976 *apud* Tsotra, Janson e Cecez-Kecmanovic, 2004) afirma que "a semiótica diz respeito a tudo o que pode ser percebido como um sinal". A possibilidade de compreensão sobre o valor desses signos e presença dos mesmos. Dão as peças publicitárias o seu caráter persuasivo e reforçam seu potencial de convencimento,

tornando o material interessante, motivando a busca pelo seu significado. A semiótica está presente em todos os elementos que compõem o material produzido com propósito publicitário, como na criação de imagens, objetos, produção textual, fotografias, palavras, sons entre outros (NICOLAU, 2007).

No âmbito cinematográfico, esforços de promoção publicitária representados pelo investimento de grandes somas de dinheiro. Esses investimentos relativos à promoção de filmes realizados em seu período de pré-lançamento são considerados fatores determinantes para a disseminação de conceito de enredo, elenco entre outros. Os efeitos positivos destes esforços estão intrinsecamente ligados ao retorno de investimentos de produção e lucro; sendo também relativos e dependendo da qualidade de cada produção, demonstrando a importância da publicidade em meio a grande competição existente (ELBERSE E ANAND, 2005).

Dentro do contexto da comunicação, a publicidade cinematográfica possui características signo-objetivas próprias da semiótica, fundamentais para o processo criativo a ser usado na promoção do conteúdo. A consideração desses conceitos sistemáticos aliados a criatividade fortalece a ideia de qualidade, dando ao consumidor a confiança necessária para investir neste formato de entretenimento (RUIZ, 2012).

Este artigo é dividido em quatro capítulos. O primeiro é voltado à elucidação da definição da semiótica por meio da leitura secundária sob o ponto de vista de diversos autores, tais como Lucia Santaella, que tiveram contato com os manuscritos dos autores considerados pais da semiótica. O segundo capítulo se propõe a compreensão e familiarização do tema dentro do contexto publicitário. O terceiro visa identificar os

aspectos da semiótica na publicidade voltada para cinema, considerando trailers e cartazes como formatos. O quarto capítulo trata da análise luz da semiótica, dos trailers e cartazes da Trilogia Matrix, assim como a identificação de seus elementos. Os capítulos propõem uma discussão por meio de autores buscando uma maior familiarização com a semiótica e identificação desta na publicidade cinematográfica.

## 2 - DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho é uma revisão bibliográfica exploratória que permitiu de forma qualitativa realizar considerações seletivas de artigos acadêmicos, livros e periódicos com que vieram demonstrar a relevância para com o tema proposto. Esse método permitiu e teve como finalidade desenvolver maior intimidade com o objeto de pesquisa apesar de, em muitos casos não haver uma oferta grande de dados de pesquisa.

O método se utiliza de várias fontes, como por exemplo, artigos, livros, artigos de revistas eletrônicas entre outros. De acordo com Lima e Muioto (2007), a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório.

O levantamento bibliográfico foi realizado a partir de dados coletados e pesquisados seletivamente através da Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e através de criteriosa análise de validade de artigos disponibilizados no Google acadêmico, considerando grau de potencial colaboração e relevância com o tema. A pesquisa foi realizada considerando fontes de apoio como artigos, livros, periódicos, monografias que venham a contribuir para familiarização com o tema. A complexidade do tema exige também

que estas fontes a serem exploradas tanto no idioma português quanto inglês, aumentando assim a disponibilidade de fontes a serem usadas na síntese do conteúdo de pesquisa.

### 3 - REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 SURGIMENTO E DEFINIÇÃO DA SEMIÓTICA COMO CIÊNCIA

Foram várias etapas até o surgimento da semiótica como ciência. Assim como qualquer outra, a mesma desenvolve-se a partir da contribuição sucessiva e cumulativa, típico da característica do conhecimento científico. Aristóteles é reconhecido como o primeiro e verdadeiro fundador da lógica, ele investigou as leis do pensamento e as formulou com exatidão. É necessário reconhecer o seu trabalho, pois suas contribuições estabeleceram os fundamentos para o surgimento da semiótica quanto ciência. Porém no decorrer do tempo seu trabalho sobre os fundamentos da lógica foi reduzido a simples arte e confundido com a psicologia, até que Immanuel Kant a soergue a posição de ciência formal (CRUZ, 1954).

Kant contribui para acúmulo e compreensão da lógica em seu estudo tendo como base as contribuições de Aristóteles. Peirce influenciado pelo trabalho de Kant prosseguiu nos estudos sobre a lógica de forma a estabelecer os fundamentos da Semiótica Peirceana (SALATIEL, 2006).

Lucia Santaella (1990) faz a seguinte citação sobre seu surgimento: O século XX viu nascer e testemunhou o crescimento de duas ciências da linguagem. Uma delas é a Linguística, ciência da linguagem verbal. A outra é a semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem.

Porém os esforços que culminaram no seu surgimento não se deram unicamente a partir de uma região, na verdade seu desenvolvimento se deu de forma simultânea nos Estados Unidos (EUA), União Soviética (URSS) e Europa Ocidental. Segundo Santaella a simultaneidade de surgimento acaba sendo relacionada às transformações ocorridas devido a Revolução Industrial e o aumento do fluxo de informação e meios de comunicação (SANTAELLA,1990, p. 11).

Não se pretende uma explanação sobre todos os responsáveis sobre seu surgimento, esse trabalho focará nas contribuições de Charles Sanders Peirce, através de uma leitura secundária para definir o conceito de semiótica. Peirce foi um matemático estadunidense (1839-1914) reconhecido como um dos pais da semiótica. Suas contribuições são reflexos de seus esforços para compreensão da lógica tendo como base as contribuições de Kant. (SANTAELLA, 1990, p.15). O potencial que a disciplina poderia fornecer para a compreensão de toda linguagem era umas de suas motivações e instigava a mente de Peirce:

Ora, entender a Lógica das ciências era, em primeiro lugar, entender seus métodos de raciocínio. Os métodos diferem muito de uma ciência a outra e, de tempos em tempos, dentro de uma mesma ciência. Os pontos em comum entre esses métodos só podem ser estabelecidos, desse modo, por um estudioso que conheça as diferenças, e que as conheça através da prática das diferentes ciências (SANTAELLA, 1990, p. 1).

As observações Noth (1995) citadas por Paião e Marques sobre a semiótica Peirceana,

reconhecem também a semiótica como uma disciplina ainda em progresso não podendo ainda ser definida de forma concreta e definitiva. Apesar disto a mesma pode assim ser conceituada “como a ciência dos signos e seus processos significativos”. Pião e Marques descrevem os resultados dos esforços de Peirce, que em seus estudos estabeleceu uma relação triádica sendo esta a primeiridade, secundidade e terceiridade.

Peirce estabelece uma relação triádica – representamen, objeto e interpretante – sendo que os elementos dessa tríade devem ser baseados em três categorias universais, a saber: a primeiridade: Segundo a própria definição de Peirce, “primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é positivamente e sem referência a outra coisa qualquer” [...] Secundidade: No que se refere à secundidade, ela é definida como “a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço [...] e terceiridade. Por fim, a terceiridade, nas palavras de Peirce, “é a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos” [...] (PAIÃO E MARQUES, 2014, p. 22). (Aspas do texto original).

3º legi-signo	Símbolo	argumento
Fonte: SANTAELLA (1993, p. 62)		

Segundo Perassi *apud* Roriz (2017) a teoria semiótica, é uma teoria de significação, que organiza os processos e os procedimentos de leitura de quaisquer representações descrevendo suas características tricotômicas

a) O modo de ser dela própria, suas características qualitativas, que são dela independente de qualquer relação de representação. b) os modos de relação entre essa imagem e seus objetos (entre a imagem e o que ela está apta a representar). c) os modos de relação entre essa imagem e seus interpretantes (interpretações de fato ou potenciais). (RORIZ, 2017, p.35).

Perez também ao ser citado por (RORIZ, 2017, p. 22) descreve que “Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebendo o signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém”. É sobre o princípio da secundidade pertencente a tricotomia de Peirce que este artigo está baseado, abordando suas categorias e elementos sendo estes, o ícone, o índice e o símbolo (PAIÃO E MARQUES, 2014).

Roriz (2017, p. 37) também cita Santaella (2002) para estabelecer de forma mais clara as características semióticas criadas por Peirce: “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo”.

O ícone é definido como algo que expressa

Tricotomia do signo de Peirce		
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

uma qualidade existente inerente de forma individual. Santaella (1995) *apud* Paião e Marques relatam que “um signo é um ícone se ele se assemelha a seu objeto na qualidade ou caráter, no qual essa semelhança está fundada, pertence ao próprio signo, quer seu objeto exista ou não” (PAIÃO E MARQUES, 2014., p. 10).

Para Coelho (2001) *apud* Roriz (2017) o ícone pode ser definido como signo visual com o poder de simbolização de objetos devido a sua semelhança, chegando a definição conclusiva do ícone como relação de semelhança, ou ligação o objeto que signo substitui. À vista disso, conclui-se que o ícone é a ligação de aproximação ou semelhança entre o signo e o objeto que ele substitui. A imagem é um ícone e mesma pode refletir relação em níveis diferentes

A palavra ícone significa imagem, portanto, quando se reproduz alguma coisa através de uma imagem (desenho), está sendo usado um ícone. Por exemplo, a fotografia, a pintura ou a caricatura de uma pessoa são signos icônicos, pois correspondem aos objetos que eles representam “[...] as relações de semelhança podem se de diferentes níveis: semelhanças de aparência, semelhanças nas relações internas ou semelhanças de significado, como, por exemplo, as metáforas” (PEREZ, 2007 *apud* RORIZ, 2017, p. 11).

Quanto ao índice Paião e Marques (2014.p. 12) citam a definição de Peirce, que o descreve como “tudo o que atrai a atenção [...] Tudo o que nos surpreende é índice, na medida em que assinala a junção entre duas porções de experiência”.

Para Braga et al (2009) os signos indiciais são diretamente vinculados ao seu objeto devido a uma relação de contiguidade física entre a parte e o todo. Nesse sentido, o risco representa o giz e

a fumaça representa o fogo porque são elementos diretamente vinculados entre si, do mesmo modo um retrato fotografado é produto da luz refletida por alguém e essa mesma luz foi captada de maneira mecânica ou eletrônica estabelecendo um vínculo direto entre o signo e seu objeto (BRAGA, 2009).

Eles possuem três características que podem torná-lo diferentes de outros signos sendo a primeira a sua não semelhança significativa com seus objetos, em segundo sua característica de singularidade e individualidade e por último seu potencial de dirigir a atenção para os objetos inerentes a si (PAIÃO E MARQUES, 2014).

Já o símbolo possui uma característica geral, uma virtude que representa uma lei de forma geral, um hábito ou etiqueta. Santaella (1995) *apud* (PAIÃO E MARQUES, 2014, p. 54) ressalta que “para significar o símbolo precisa do ícone. Trata-se, no entanto, de um tipo de ícone muito especial. Não é um ícone qualquer, mas aquele que está atado a um ingrediente simbólico”.

O símbolo abrange os poderes conscientes da mente, como o pensamento e a razão. Ele tem como objetivo denotar uma lei, ou percepção de um objeto adquirido e fomentado através do tempo e por meio de compreensão adquirida pela própria cultura. Para Santaella (1983) *apud* Roriz (2017, p. 33) “a vista disso temos, por exemplo, a pomba branca sendo o símbolo da paz, a cor verde representando a esperança, a cor vermelha como símbolo de paixão”.

### 3.1 A SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE

A semiótica no âmbito publicitário tem grande pelo fato dos mesmos comporem seu conteúdo. Reconhecer a importância da presença da semiótica na produção de conteúdo

publicitário reforça a compreensão da capacidade de comunicação contida nas mesmas, sempre considerando seus efeitos e impressões e avaliação de seu valor (RORIZ, 2017).

Para Santaella e Nöth (1999, p. 15) citados por Roriz (2017, p. 28) estes aspectos da semiótica abrangem o potencial da mente humana possuindo assim duas divisões:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese.

As relações triádicas de Peirce contidos na segunda tricotomia são facilmente assimiladas no processo de comunicação publicitária. O que torna mais significativo o aumento de sua utilização neste meio e não só nestes, mas em múltiplas áreas da comunicação (NICOLAU, 2007). Esta relação pode ser fortalecida a partir da identificação das características da segunda tricotomia de Pierce em peças publicitárias.

Uma avaliação qualitativa icônica em uma

peça publicitária é realizada na consideração da presença de texto, cor, na presença de forma, aspecto de movimento. O que segundo Santaella (2002) *apud* (CARACIOLA, 2015) refere-se na impressão que brota da primeira olhada [...] e as relações de associações por semelhança são denominadas icônicas.

Quanto à compreensão da característica referente ao índice, está é feita na identificação dos elementos que se apresentam aos sentidos e sua relação aos objetos em espaço-tempo determinados. Quando ao símbolo, restaria a sua avaliação sua característica simbólica, reforçada e estabelecida conforme aspectos de valores culturais e seu potencial de persuasão e estabelecimento de convicção (CARACIOLA, 2015).

Em Cardoso (2010) a semiótica em seu formato visual é reconhecida como elemento de grande importância no processo de comunicação e objeto de estudos devido a sua potencialidade comunicativa. Quanto a seu valor no conteúdo midiático ele afirma que na atualidade, os signos visuais nas peças publicitárias são alguns dos mais importantes elementos de comunicação social a publicidade, de forma geral, ajuda a criar mitos e imaginários ao encobrir o real com suas camadas simbólicas. Nesse sentido, o universo simbólico na contemporaneidade está exposto às tecnologias do imaginário promovidas por uma série de sistemas de comunicação (televisão, cinema, web etc.), entre os quais a publicidade faz parte.

Compreender os aspectos da semiótica de Peirce na comunicação publicitária e suas divisões, assim como a compreensão de sua segunda tricotomia viria a facilitar sua compreensão. Conforme (NETO, 2014) a peça publicitária ao ser analisada considerando o signo em relação ao objeto possibilita compreender seu caráter

icônico, o poder de síntese da peça publicitária para com seu anunciante, produto ou marca.

Sendo assim, sem a semiótica a publicidade perderia seu potencial de comunicar. Considerar a seriedade do tema é muito importante, isto pelo fato de qualquer empresa, organização se utilizar de logomarca, logotipo ou marca em seu esforço de promover seus valores, serviços e produtos conforme Perez (2007):

Neste contexto, podemos dizer que a marca e suas expressões são um tipo específico de imagem. Uma imagem é construída visualmente e reforçada pela sua exposição reiterada. Quando a construção se dá por semelhança, a marca será um ícone; quando se constituir por meio de relações indicativas, será um índice; e, quando resultar de uma construção convencional, será um símbolo (PEREZ, 2007, p. 18).

A experiência que cada consumidor tem com determinada marca associa-se a idéia da imagem que empresa pretende fortalecer e estabelecer tanto em seus valores internos ou externos. A imagem em si pode ser dividida em dois mundos e sendo o primeiro descrevendo a imagem por suas características visuais, fotos, cinematografias entre outros; e o segundo possuindo características imateriais das imagens presentes na mente e suas representações (PEREZ, 2007).

Quanto a pensamento e sua concepção, na semiótica o mesmo somente pode ser realizado através de uma mediação que só ser realizada através dos signos semióticos. Todo evento e objeto precisam desta mediação necessária

(BETHÔNICO, 2006).

### **3.2 ASPECTOS DA SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE PARA CINEMA**

Na sociedade, a semiótica tem o poder de representar algo que propriamente é diferente daquilo que apresentado. No meio audiovisual cinematográfico a mesma exerce grande importância nos processos para convencimento utilizando sempre de recursos a seu favor, exemplo disso é o trailer. O trailer é tido como parte do cinema e uma ferramenta de propagação audiovisual. O mesmo tem si o elemento que é capaz de atrair a audiência fomentando a identidade do filme trazendo em si de forma intrínseca a sinopse.

Para Justo (2010) o trailer é um elemento cinematográfico que participa da história do cinema. Seu formato não é só uma característica intrínseca inerente a sétima arte, mas também uma ferramenta para a propagação do conteúdo audiovisual. Seu conteúdo é dotado dos mesmos elementos técnicos usados nos filmes, utilizando do formato comunicacional publicitário, podendo também ser chamado de curta-metragem.

Sobre suas variações e formatos, Justo afirma que os trailers costumam ser divididos em dois tipos: os teasers trailers, também conhecidos como avant-trailer, e os regular trailer, ou simplesmente trailer. O teaser trailer, é o primeiro a ser exibido, na publicidade o conceito de teaser é a tensão, o que fica em suspensão, por isso a característica principal deste formato é não mostrar efetivamente como é o produto, criando expectativa em relação a ele.

A maioria dos teasers não informam a data de lançamento, porque são lançados antes mesmo das produtoras as definirem e sua função é a de



aguzar a curiosidade, não a de informar. O regular trailer é o mais frequente nas salas de cinema. Conhecido apenas como trailer é uma construção anterior à sinopse de um filme completo. Estes trailers costumam chegar aos cinemas de dois meses a uma semana antes do filme estrear, possuem cenas e efeitos especiais que estão no material finalizado, ou quase finalizado.

O trailer estaria em uma posição intermediária, dividindo-se entre os ambientes da publicidade devido a seu perfil argumentativo e o cinema devido a propriedade narrativa. Luva (2007) destaca três características narrativas dos trailers que reforça a presença de elementos da tricotomia de Peirce a natureza narrativa, concernente ao cinema; e a natureza discursiva, correspondente à publicidade. Ele traria em si os elementos não da realidade de um filme, mas sim de elementos que trariam promessa da realidade de um. (LUVA, 2010).

Todo esse esforço para o desenvolvimento do discurso e argumentação vem relação harmônica presente nos planos e ações narradas através das imagens e ações que promovem uma narrativa. As contribuições de Santos (2011) tornaram uma compreensão mais clara de elementos da segunda tricotomia de Peirce. Os planos, formados por elementos de imagens teriam segundo ele possuem característica de signo ícone.

Assim, em cinema, o plano tem o caráter de signo, é algo que tem por função estar em lugar do objeto, é determinado pelo objeto quando filmado, mas não o substitui, é apenas um fragmento do objeto, uma face deste, sendo que aquilo que se observa na película, o que foi registrado, dada

a complexidade do mundo visual, é na verdade apenas o objeto imediato, isto é, o objeto dentro do signo/plano [...] O signo/plano funciona como mediador entre o objeto e o efeito (significado) que ele está apto a produzir em uma mente, porque, de alguma maneira, representa o objeto. Mas o signo/plano só pode representar o objeto. (SANTOS, 2011, p. 26).

Os planos possuem em si a característica icônica em suas expressões no trailer devido a seu potencial de representar por semelhança. Estes planos têm o potencial de significar por si mesmos, sendo capazes de informar uma verdade perceptível ao campo visual. São ícones necessários para o estabelecimento do sentido apesar de terem ou não relação em si; sendo organizados e justa colocados para se confeccionar uma trama produzindo assim uma narrativa, visando assim a construção de um sentido (PEREZ, 2007).

Os planos de um trailer em si possuem características de hipo-ícones (imagens) por serem segundo (SANTAELLA, 1990, p. 43) imagens frutos de uma linguagem cinematográfica, também sendo considerados índices por serem capazes de realizar um registro do objeto que pertence ao signo por relação a sua característica física.

Santos (2011) descreve três características construtivas pertencentes ao ícone ao sofrer o processo de montagem simbólica, sendo a imagem, diagrama e metáfora. Sobre essas três características ele diz:

Para que haja a Imagem bastam três ou quatro planos e se terá uma ideia do ambiente onde se passa a ação, dos personagens envolvidos, do conflito

em questão etc. [...] O Diagrama é construído por eventos que ocorrem em paralelo no filme que de certa forma se relacionam, se completam e são dispostos de forma que a mente trace um diagrama entre os fatos, pois muitas vezes são eventos separados espaciais ou temporalmente. A Metáfora se constitui em eventos que dialogam com sentidos mais gerais, fazem uma analogia com essas ideias por meio de fatos/ação, isto é, os planos ilustram, flertam, insinuam ou sugerem algo que é abstrato, impalpável, mas que pelas imagens e sua sequência conseguem se relacionar com estas. Fazem isso por buscarem uma semelhança com a abstração ou conceito envolvido (SANTOS, 2011, s/p).

Quanto à metáfora, a mesma também é considerada por Santos (2011) como meio para o diálogo cinematográfico capaz de qualquer tipo de discurso não importando a natureza ou característica da mesma.

Assim, pela Metáfora, o cinema dialoga conjecturalmente com teorias, argumentos e discursos de natureza metafísica ou científica, arvorando-se por teses e hipóteses de todas as áreas do conhecimento, trazendo-as, abordando-as e transitando por estas, por meio do livre exercício metafórico de sentido (SANTOS, 2011).

Outra característica icônica a ser considerada segundo Santallla (2001) citado por (SANTOS, 2011) é a linguagem sonora. Esta, nos trailers, tem o poder de afastar a percepção externa e ajudar o público a ambientar-se no ambiente icônico presente nos planos. O som

dentro de um processo de sinergia com a imagem fomentaria a construção dinâmica da realidade fictícia ou do objeto (SANTOS, 2011).

Os signos indiciais (índice) são construídos a partir dos planos (ícones), prontos para editar conectados por uma relação dinâmica (narrativa). Ou seja, o índice dentro do formato audiovisual de um trailer se dá a partir da expressão de uma linguagem dinâmica. A unidade dramática no cinema é obtida através da organização dos planos e exposta (SANTOS, 2011).

A ação traz em si, contidas nos planos uma característica de narrativa e a mesma tem aspecto semiótico de índice. A própria descrição de ações sugere a existência de narrativa faz parte do processo criativo possibilitando a livre junção desses elementos. Esta “junção” de elementos contidos no filme dá a um trailer um caráter simbólico. Pois para haver sentido simbólico o mesmo depende desta montagem (SANTOS, 2011).

Este aspecto semiótico de índice na narrativa possui três etapas e podem ser usadas na identificação de elementos da segunda tricotomia de Peirce nesta categoria de produção audiovisual, sendo a narrativa espacial, narrativa sucessiva e a causal (SANTOS, 2011).

O trailer tem si possui uma narrativa espacial, uma característica própria de filmes de curta-metragem. Nesta os eventos contidos na narrativa se dispõem de planos e ações não ligadas, que apresentam não ter uma conexão, fazendo estar em oculto a trama maior a frente (SANTOS, 2011).

Quanto à narrativa sucessiva a mesma pode ser observada em linguagens sequenciais audiovisuais. O que no caso ocorre na sequência ou no conteúdo dramático existe em um trailer ou filme. Como a ação é uma característica semiótica

de índice, os efeitos destas ações fazem parte da mesma. A narrativa sucessiva descreve todos os aspectos e relações sobre essas ações que se intensificam no decorrer da história.

A narrativa causal deixa mais clara a identificação dos aspetos da semiótica da segunda tricotomia de Peirce, principalmente no caso das sequências de filmes que se expressam em seus conteúdos de promoção publicitária. Isto porque a narrativa causa possui a característica de organizar a trama e todas as ações e suas consequências e cada evento relacionado para compartilhar uma história; fomentando uma conexão entre os mesmos para criação da trama geral (SANTOS, 2011). Estes aspectos tanto de ícone e índice permitem ao público a possibilidade de associações, permitindo assim ao intérprete a formulação do símbolo.

O aspecto semiótico do símbolo no conteúdo cinematográfico dos trailers pelo seu potencial de causar a formulação de um aprendizado. A própria organização dos eventos e elementos icônicos e de índices permite essa associação para produzir na mente do espectador a compreensão e formulação dos símbolos, onde estes dependerão da cultura própria de cada espectador.

O cartaz tem grande participação no processo e construção da publicidade cinematográfica. Hoje eles são reflexos do aperfeiçoamento das tecnologias da área gráfica e de comunicação. São capazes de realizar uma linguagem icônica e comunicar. Os mesmos possuem características icônicas e indiciais. Possui hoje uma linguagem híbrida na construção da imagem que vai além dos aspectos verbais e não-verbais apresentando a possibilidade de fusão de imagens e elementos icônicos o que é próprio da semiótica (GUIMARÃES, 2010).

Seu valor persuasivo no processo de tornar atrativo o filme a que se pretende atrair tornando-o uma ferramenta indispensável. No segmento cinematográfico o cartaz possui os elementos básicos de composição, com presença de texto, imagens dos personagens, um monstro todos dispostos em um ambiente característico da trama.

Segundo (SANTAELLA, 1990, p. 43). O cartaz em si é considerado um hípo-icone por ser resultado de produção tecnologia como, por exemplo, a fotografia. No cartaz para cinema, o aspecto semiótico de índice se apresenta na indicação do nome do filme, sendo este comparado a logo marca de um produto. O título e subtítulos têm o poder de indicar as circunstâncias do objeto (personagem) (NICOLAU, 2007)

Quanto ao valor simbólico causado na mente do público este relacionam a seu repertório e acesso as informações apresentadas no cartaz quanto aos elementos icônicos e índices para a formulação de ideia (ERIANA, 2015).

### **3.3 ANÁLISE DOS TRAILERS E CARTAZES DA TRILOGIA MATRIX ATRAVÉS DA SEGUNDA TRICOTOMIA DE PEIRCE**

No universo cinematográfico, os filmes são resultados de diversas doutrinas ou teorias capazes de comunicar ao público seu sentido original. Ele pode ser visto como uma produção formada a partir da sinergia de conteúdos diversos com o propósito de transmitir um sentido semiótico. A Trilogia Matrix, o qual temos o objetivo de analisar o conteúdo dos trailers e cartazes, que inclui os filmes Matrix, Matrix Reloaded e Matrix Revolution, concebidos e dirigidos pelos irmãos Wachowsk. O primeiro lançado em 1999; e o segundo e o terceiro, em 2003 (HERNANDES,

2005).

Os trailers de 1 a 3 possuem característica de ícone por serem imagens frutos de produção tecnologia. Todos os planos são ícones assim como a linguagem sonora utilizada. Todo tem o objetivo de representar o objeto, ambiente ou personagem.

O aspecto icônico do plano em relação imagem ver-se a necessidade de descrever as cenas de ação através de diversos planos e pontos de vistas nunca usados, mudando a forma do público de acompanhar a ação.

Quanto ao aspecto icônico do plano em relação ao diagrama os trailers trabalham de forma sinérgica a ponto de se conectarem estabelecendo uma relação entre os eventos. Quanto ao aspecto icônico referente a metáfora os trailers cada um trabalha de forma metafórica conceitos e ideias que os personagens vivem com o potencial de se comunicar com o público, valores de sacrifício, solidão, heroísmo trabalho em equipe.

Assim como todo conteúdo audiovisual o trailer visa expressar um drama através da ação. A ação em si e as cenas de forma gerais constituem-se signos indiciais. Aspecto indiciais quanto a narrativa espacial são encontradas no conteúdo de todos os trailers pois todos possuem curta duração e são construídos a partir de cenas que não se ligam completamente, sendo algumas sequências de ação e outras de diálogo e planos gerais. Aspectos indiciais quanto a narrativa sucessiva se dão na composição da união de todos os trailers a partir da observação dos mesmos. Isto depois de observar a narrativa da ação e ação mantendo a relação entre o primeiro e segundo, e segundo entre o terceiro intensificando o drama na trama. Quanto a narrativa causal, identificamos semelhanças quanto a narrativa sucessiva, porém com a diferença em que esta garante que ideia

final, ou símbolo só se pode adquirir a partir da exposição sucessiva de todo material audiovisual produzido.

Conclui-se que para compreender a ideia ou lei a que se pretende passar, o público precisa assistir todo o produto para se chegar ao símbolo que se quer comunicar.

Quanto aos cartazes observamos que a imagem em si em cada um deles é considerada um ícone. Elementos indiciais de forma geral compostos pela produção textual como título do filme são caracterizados como marca, pois o título será usado para se referir também as sequências.

Isto é observado na evolução dos cartazes 2 e 3, pois os mesmos apresentam o acréscimo do termo Reloaded e Revolution, caracterizando também aspectos da narrativa sucessiva e causal, informando quanto a evolução do ambiente e situação do personagem, como também aspectos icônicos de metáfora comparando ao ambiente tecnológico como símbolo para transmitir a uma ideia de evolução.

#### **4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A compreensão dos aspectos da semiótica permite aos profissionais envolvidos no processo da construção publicitária expandir sua expertise. A segunda tricotomia de Peirce mostrou-se através desta revisão de literatura contribuir para maior qualificação analítica do profissional. Isto se estende a todo tipo de promoção, visto que a produção audiovisual e gráfica compreende grande parte dos formatos produzidos. No cinema, esta expertise analítica e estética é verdadeiras armas para a promoção do conteúdo áudio visuais.

A semiótica de Peirce, mais especificamente a sua segunda tricotomia mostrou-se uma forte ferramenta esclarecedora e de referencial para

análise audiovisual e gráfica de peças publicitárias cinematográficas. A luz da semiótica e da segunda tricotomia foi possível identificar de forma objetiva a construção da publicidade para cinema, o trailer e cartaz e a presença destes aspetos semióticos. Os conceitos e sobre ícone, índice e símbolo, assim como sua aplicação e seus valores no processo da comunicação.

A partir da compreensão dos elementos, ícone, índice e símbolo próprios da segunda tricotomia, foi possível a identificação dos aspectos da semiótica nos trailers e cartazes da trilogia Matrix. O impacto desta capacidade analítica potencializa a importância da semiótica, assim

como o diferencial do profissional “publicitário”. Fica evidente que sua atuação e expertise são elementos fundamentais para o sucesso da promoção e objetivos de marketing de produção cinematográfica.

Porém apesar do artigo ser construído sobre uma estrutura científica com base metodologia, a semiótica ainda é uma ciência em progresso. Isto significa que assim como as contribuições propostas por este trabalho vieram através de revisão bibliográfica, o mesmo poderá passar pelas mesmas revisões e passar por questionamento, próprio da ciência.

---

## REFERÊNCIAS

BETHÔNICO, Jalver. **Signos audiovisuais e ciência da informação**: uma avaliação audiovisual signs and information science: an evaluation -Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, 2º número esp., 2º sem. 2006.

CARACIOLA, Arolina Boari. **Semiótica aplicada**: análise de uma peça publicitária da marca de luxo louis vuitton sob o espectro da teoria peircena. Xxxviii congresso brasileiro de ciências da comunicação, Rio de Janeiro, RJ-4 a 07/09/2015.

CARDOSO, João Batista F. **Imagem publicitária e semiótica aplicada**. Trabalho apresentado no GT Discurso y Comunicación do X Congreso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI, 2010), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

CRUZ, Estevão. **Compêndio de filosofia**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Globo, 1984. 288-305 p.

ERIANA, Audia. Peirce's semiotics analysis of icon and symbol on perfume advertisements. **LETTERS AND HUMANITIES FACULTY-STATE ISLAMIC UNIVERSITY SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA-2015**.

GORDON, Alex. **Signs and Wonders: The Transformative Power of International Semiotics**. Unit.5, 160 Barlby Road, London.1988.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Cinema em cartazes**: um passeio pelo percurso da escrita verbvisual.comunicação, mídia e consumo são paulo vol. 7 n. 20 p. 275-298 nov. 2010.

HERNANDES, Nilton. **A Trilogia Matrix: Estratégias de Enunciação Sinérgica em Textos Cinematográficos**. Cadernos de Semiótica Aplicada Vol. 3.n.1, agosto de 2005.

JUSTO, Maíra Ventura De Oliveira. **Trailer**: cinema e publicidade em um só produto. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 3 - Edição 3 –Março-Maio de 2010.

IUVA, Patrícia De Oliveira. **A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico**.- Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- XXX

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

LUVA, Patricia De Oliveira. **A desconstrução audiovisual do trailer**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 165-177, jan./jun. 2010.

NETO, José Galdino Dos Santos; MACHADO, Glauco Fernandes. **A semiótica e o processo de significação**: uma análise da propaganda da coca-cola -Encontro de Comunicação e Mídia - Ecom - Dias 22, 23, 24, 25 e 26 de setembro 2014 Faculdade Cesrei – Campina Grande-PB .

NICOLAU, Marcos. et al. **Comunicação e semiótica**: visão geral e introdutória à semiótica de peirce. *Revista eletrônica temática*, Paraíba, v. 6, n. 8, s. p., ago.2010.

NICOLAU, Vítor Feitosa. **Comunicação, semiótica e publicidade**: um estudo inter e transdisciplinar. *Revista eletrônica temática*, 2007.

PAIÃO, Jéssica Dos Santos; MARQUES, Elizabete Aparecida. **Revisitando a segunda tricotomia de peirce**: uma proposta de análise. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,2014.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e semiótica da marca**: a publicidade como construção e sustentação signica. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

RORIZ, Carolyn Braz Mendes. Um olhar sobre a linguagem das propagandas voltadas para o público feminino: análise semiótica dos anúncios impressos da avon, pantene e jequiti . **Centro universitário de Brasília curso de publicidade e propaganda**, Brasília, . 2017.

RUIZ, Jon Dornaletche. **The semiotic status of movie trailers**. Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS) Universidade da Coruña (Espana / Spain), 2012. ISBN: 978-84-9749-522-6 Pp. 1875-1884;

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. Brasília: editora brasiliense, 1990. 10 p.

SALATIEL, José Renato. peirce e kant sobre categorias:parte i – dedução metafísica e reviravolta semiótica 1.**COGNITIO-ESTUDOS: Revista Eletrônica de Filosofia**, São Paulo, Volume 3, Número 1, p. 079 - 088, TEXTO 09/3.1, janeiro/junho, 2006.

SANTOS, Marcelo Moreira. **Cinema e semiótica: a construção signica do discurso cinematográfico**. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*13(1): 11-19, janeiro/abril 2011.

TSOTRA, Danai; JANSON, Marius; CECEZ-KECMANOVIC, Dubravka. Marketing on the internet: a semiotic analysis. **Proceedings of the tenth americas conference on information systems**, New york, new york, ago.2004.