

A COR AZUL NOS SIGNOS DO FILME AVATAR

THE COLOR BLUE USA SIGNS OF THE MOVIE AVATAR
EL COLOR AZUL USA SIGNOS DE LA PELÍCULA AVATAR

Genilma Dantas Andrade¹
Maria Leônia Garcia Costa Carvalho²
Carla Eugenia Caldas Barros³

RECEBIDO 05/05/2018
APROVADO 17/06/2018
PUBLICADO 06/07/2018
Editor Responsável: Carla Caldas
Método de Avaliação: Double Blind Review
E-ISSN: 2316-8080
DOI:10.16928

RESUMO

Este artigo reúne duas abordagens: uma semiótica, na análise da cor azul no filme Avatar, e outra jurídica, no exame das marcas dos objetos simbólicos, com base no Art. 122 da Lei 9.279/96, que define o que é a marca registrável pela lei brasileira. Esta pesquisa tem o objetivo de verificar os efeitos da cor azul dessas marcas e como elas podem possibilitar as mais variadas interpretações do público-alvo. A escolha do gênero filme resulta do fato de tratar-se de um gênero mais acessível ao espectador, uma vez que Avatar expressa um salto substancial na aplicação do recurso no formato 3D. Partimos da concepção que considera a marca e suas expressões como mediadoras de elementos de diferentes naturezas, não somente de um produto ou serviço, mas também da cultura, da visão de dirigentes, de uma relação de valor com seu público. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a revisão bibliográfica, a análise de elementos simbólicos e de marcas presentes no filme selecionado, que constituíram os *corpora do trabalho*.

PALAVRAS-CHAVE: Avatar. Linguagem. Semiótica. Marcas. Lei 9.279/96.

ABSTRACT

This article brings together two approaches: a semiotics, in the analysis of the blue color in the movie Avatar, and another legal, in the examination of the marks of the symbolic objects, based on Art. 122 of Law 9.279 / 96, which defines what is the registrable mark by Brazilian law. This research aims to verify the effects of the blue color of these brands and how they can enable the most varied interpretations of the target audience. The choice of the film genre results

¹ Mestra (LETRAS) do PPGL/UFS. E-mail: genilmaandrade2014@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1737-508X>

² Profª Drª do DLEV-LETRAS e do PPGL da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: marialeoniagarcia@yahoo.com.br.

³ Profª Drª. Do Prodir/UFS, Direito, artigos@pidcc.com.br, <https://orcid.org/0000-0002-5818-5824>

from the fact that it is a genre that is more accessible to the viewer, since Avatar expresses a substantial jump in the application of the feature in 3D format. We start from the conception that considers the brand and its expressions as mediators of elements of different natures, not only of a product or service, but also of culture, the vision of leaders, of a relation of value with its public. The methodological procedures used were the bibliographic review, the analysis of symbolic elements and marks present in the selected film, which constituted the work corpora.

KEY-WORDS: Avatar. Language. Semiotics. Trademarks. Law 9.279 / 96.

RESUMEN

Este artículo reúne dos enfoques: una semiótica, en el análisis del color azul en la película Avatar, y otra jurídica, en el examen de las marcas de los objetos simbólicos, con base en el Art. 122 de la Ley 9.279 / 96, que define lo que es la marca registrable por la ley brasileña. Esta investigación tiene el objetivo de verificar los efectos del color azul de esas marcas y cómo ellas pueden posibilitar las más variadas interpretaciones del público objetivo. La elección del género película resulta del hecho de que se trata de un género más accesible al espectador, ya que Avatar expresa un salto sustancial en la aplicación del recurso en el formato 3D. Partimos de la concepción que considera la marca y sus expresiones como mediadoras de elementos de diferentes naturalezas, no sólo de un producto o servicio, sino también de la cultura, de la visión de dirigentes, de una relación de valor con su público. Los procedimientos metodológicos utilizados fueron la revisión bibliográfica, el análisis de elementos simbólicos y de marcas presentes en la película seleccionada, que constituyeron los corpora del trabajo.

PALABRAS-CLAVE: Avatar. Lengua. Semiótica. Marcas. Ley 9.279 / 96.

1. INTRODUÇÃO

A linguagem do cinema estabelece uma afinidade entre o espetáculo e a representação do real. É uma linguagem artística e, por isso, possibilita à plateia atribuir-lhe várias significações, quer de ordem cultural, social, ou de outra natureza. Em razão disso, o cinema se tornou um meio não só de entretenimento, por veicular imagens, narrativas reais ou imaginárias, mas de transmissão de ideias, de interação com o público espectador, exigindo dele um envolvimento e um esforço no sentido de compreendê-lo e conferir-lhe sentido. O uso de linguagens verbais e não verbais, portanto de signos, implica ir além do plano meramente formal ou conteudístico, uma vez que ambos se imbricam na produção de significados, fator admissível para as transformações perceptíveis e cognitivas dos espectadores.

Este artigo se propõe a analisar no filme Avatar, à luz de proposições teóricas da Semiótica, os efeitos da cor azul decorrentes das marcas presentes no filme Avatar. Objetiva-se, ainda, considerar a parte jurídica dessas marcas e como elas podem favorecer as mais variadas interpretações ao público-alvo. Partimos da concepção que considera a marca e suas expressões como mediadoras de elementos de diferentes naturezas, não somente de um produto ou serviço, mas também da cultura, da visão de dirigentes, de uma relação de valor com seu público-alvo, gerando um efeito real ou potencial comunicativo buscado.

A marca RDA contida em vários produtos no filme Avatar, transmite diversas sensações, para isto, foram utilizados diversos elementos gráficos e visuais na construção de sua identidade, um exemplo é a cor azul. Analisaremos, na perspectiva semiótica, três produtos contendo a marca RDA: bonecos azuis, caneca e nave de guerra.

Segundo Perez (2004), a publicidade apresenta-se como estratégia de construção e sustentação do conjunto identitário da marca (signo) o que permitirá a geração estratégica de uma determinada imagem (interpretante). As marcas são criadas e se expandem com a publicidade, muitas delas fazem uso de símbolos, signos arbitrários que, sem a disseminação publicitária não teriam sentido, tendo o propósito de se conectar com as pessoas e gerar diversas experiências. Espera-se que tal análise motive estudantes, documentaristas, profissionais da área de da linguística, da comunicação, do direito e todos aqueles interessados em entender os signos, quer sejam verbais ou não, como as imagens, as cores e outros elementos sensoriais podem construir significados por meio da expressão narrativa quer real, quer imaginária.

O gênero filme foi privilegiado, neste trabalho, por tratar-se de um gênero mais acessível ao espectador e por utilizar-se de recursos variados e apelativos, com o intuito de nele se perceber a intersecção de signos diversificados presentes na mídia. A escolha do filme Avatar se deve ao fato de expressar um salto substancial na aplicação do recurso no formato 3D e de revelar um surpreendente conhecimento e respeito pela natureza trazendo aspectos do contexto físico e social no qual se passa a narrativa, aproximando-o, assim, mais do espectador.

2. GÊNERO DISCURSIVO: O GÊNERO FILME E A SUA LINGUAGEM

Embora os estudos dos gêneros discursivos na Linguística, sejam abordados por diferentes estudiosos, com diferentes fundamentos teóricos, a natureza comum desses gêneros

tem sido deixada de lado. Essa limitação deveu-se, talvez, à multiplicidade e à heterogeneidade desses gêneros, resultantes da diversidade ideológica nas diferentes formas sociais da comunicação. Segundo Bakhtin ([1979], 2003, p. 301), “qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. Sousa (2010) considera:

O gênero não é apenas uma forma, apesar de alguns serem reconhecidos pela estabilidade linguístico-textual. Estão relacionados com as atividades e a comunicação humanas, nas quais, por meio da interação, pode-se perceber como funcionam. A constituição e o funcionamento dos gêneros só podem ser compreendidos na correlação atividade e comunicação humanas, em situações de interação em uma determinada esfera social, e não apenas por suas propriedades formais. Dois gêneros com traços formais semelhantes podem se constituir gêneros distintos por estarem em esferas sociais distintas, com finalidades ideológico-discursivas distintas. Um exemplo disso é o caso da biografia científica e do romance biográfico que, embora tenham traços formais semelhantes, estão em esferas sociais distintas – com funções discursivo-ideológicas distintas –, e, portanto, se constituem gêneros diferentes (SOUSA, 2010, p.5-6).

Bakhtin (2003) afirma que “[...] a riqueza e a variedade dos gêneros de discurso são infinitas, pois, a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN [1979], 2003, p.279).

Os gêneros, como vimos, são formas de enunciados. Assim, qualquer manifestação verbal estrutura-se, impreterivelmente, em algum gênero do discurso produzido historicamente, seja nas linguagens oral, escrita ou visual, que se encontram disponíveis na cultura, como: reportagem, notícia, conto (literário, popular, maravilhoso, de fadas, de aventuras) crônica, romance, filme, tese, monografia, fábula, receita culinária, sermão, anúncio, adivinha, verbete, cantiga, palestra, conferência, seminário, poema, relatório, cordel, panfleto, entre outros.

2.1 O gênero filme

Um gênero será uma categoria classificativa que permite estabelecer relações de semelhança ou identidade entre as diversas obras⁴. No entanto, segundo Nogueira (2010), um gênero cinematográfico é uma categoria ou tipo de filmes que congrega e descreve obras a partir de marcas de afinidade de diversa ordem, entre as quais as mais determinantes tendem a ser as

⁴ Há diversos tipos de gêneros como: gênero textual, gênero literário, gênero narrativo, entre outros.

narrativas ou as temáticas. No que se refere ao cinema, temos, então uma divisão quadripartida essencial, que corresponde a funções específicas:

- A ficção, que tem como objetivo essencial o entretenimento e que assenta formalmente na narrativa;
- O documentário, que tem como objetivo fundamental o testemunho e a reflexão sobre a realidade, partindo desta;
- O experimental, cujo objetivo é sobretudo expandir e explorar as formas, as técnicas e os métodos da criação cinematográfica;
- A animação, cuja propensão para o maravilhoso assegura à imaginação um papel absolutamente fulcral no seu processo criativo e na sua pluralidade estética (NOGUEIRA, 2010, p. 11-12).

Podemos, então, retomar a questão da heterogeneidade de gêneros e os critérios de sua identificação. O filme pertence ao gênero cinematográfico que se caracteriza pelo imbricamento entre a realidade e ficção, sua função geral é registrar e comentar um fato, ambiente ou determinada situação, podendo ser reflexivo tanto no sentido formal quanto no sentido político. Na visão política, em especial, a reflexão aponta para conjecturas e expectativas sobre o mundo que nos cerca.

Conforme Nogueira (2010), os gêneros literários são construções sobre a realidade humana, ativam nossa percepção estética, como também nossa consciência social. Desse modo, são representações mentais linguisticamente organizadas a partir das experiências de vida, sejam elas ficcionais ou fáticas, são sempre construções de sentido sobre o mundo real e imaginado, constituindo um texto sincrético que armazena em si diferentes manifestações de linguagens. É também uma construção discursiva sobre as coisas do mundo, cujos argumentos e pontos de vistas precisam ser avaliados.

Os gêneros estão sujeitos a mutações e a instabilidades, dessa forma, possuem funções contextuais, como: produção, consumo, criação, crítica, análise e divulgação. Como exemplificação, abordaremos algumas dessas funções, de acordo a concepção de Nogueira (2010). O contexto de produção se dá com elementos verificados e estabelecidos que criam familiaridade nas expectativas do usuário, ou seja, aparecem padrões facilmente aplicáveis e passíveis de assegurar uma avaliação anterior sob uma perspectiva industrial e comercial. “Os gêneros tendem a ser reiteradamente conservadores apesar das mutações que possivelmente

poderão ocorrer, sob um ponto de vista cultural, porém, surgem como uma forma de mediação entre expectativas do espectador e o cálculo do produtor” (NOGUEIRA, 2010, p. 13).

Diante disso, os gêneros constituem um princípio importante do discurso do autor que não esgota toda classificação possível. Considera Nogueira (2010) que como ferramenta de análise:

Os gêneros são, para o teórico que, num contexto acadêmico, procura compreender e explicar as formas cinematográficas um fundamento importante da sua reflexão. De certa maneira, também aqui as convenções de gênero servem como quadro de referência, permitindo de algum modo escrutinar o grau de conformidade ou de desvio de uma obra em relação às premissas criativas e ao patrimônio canônico que regulam ou delimitam um determinado gênero. Estudar um filme poderá (ou deverá mesmo) passar pela identificação do gênero ou dos gêneros a que pertence, uma vez que dificilmente a compreensão, a interpretação ou a explicação de uma obra podem ignorar a sua genealogia e a sua família artística (NOGUEIRA, 2010, p. 14).

No contexto de consumo como complemento da produção, os gêneros podem servir para o espectador organizar a sua experiência cinematográfica através da identificação, discernimento e separação dos filmes em categorias, em função da cultura cinematográfica que vai acumulando (Idem, p. 13). Assim, saber qual o gênero do filme, ajuda o espectador a ter uma visão hermenêutica segura, com mínimo risco de engano.

Em relação à criação, os gêneros surgem como, forma mediadora, tanto na visão do espectador quanto na avaliação do produtor. Portanto, eles possibilitam uma modalidade de aprendizagem fundamental e nada menosprezável: a imitação. A imitação dos clássicos foi, desde sempre, uma das formas de julgamento de uma obra ou de um autor, e no cinema não deixa de ser assim (Idem, p.14). Outra função contextual é a crítica, em relação a qual Nogueira (2010) afirma que os gêneros admitem algum grau de analogia na avaliação que é feita das obras, uma vez que o embate crítico se faz segundo premissas e critérios conhecidos e consensuais. Os acordos de gênero são, então, uma espécie de pêndulo que condiciona o discurso do crítico.

De acordo com a designação dos gêneros, percebemos que alguns deles possuem a sua terminologia de outras artes, a exemplo do teatro ou literatura, assim os diversos tipos de gêneros ou subgêneros, como é definido, vêm a ser: drama, comédia, ação, *film noir*, terror,

musical, ficção científica, fantástico, *thriller* e *western*, e que produzem alguns elementos, conforme Nogueira (2010) são: as emoções que suscitam (exemplos da comédia, do terror ou do thriller), os temas que abordam (a ficção científica, o fantástico ou o western), os materiais que privilegiam (o musical) ou mesmo o seu conteúdo narrativo (ação) (Idem, p. 17).

2.1. A linguagem e gênero cinematográficos

A abordagem comunicativa relativa à concepção de linguagem e gênero se dá como sistema discursivo complexo, por se configurar pelo contexto sócio-histórico dentro de um *continuum* de oralidade e escrita. Muitos especialistas afirmam que quando usamos a língua estamos, ao mesmo tempo, executando ações. A partir desse pressuposto, o gênero tem a ver com a ação e com conversões discursivas. Para Hymes (1972), a competência comunicativa deveria incluir, além do conhecimento linguístico, a habilidade de uso da linguagem.

Segundo Nogueira (2010), a concepção de linguagem/discurso é variada e atende a diferentes abordagens teóricas, por outro, a concepção de gênero age como uma força centrífuga que faz com que leitores e leitoras tenham a sensação de estarem diante de uma unidade coesa de pensamentos. Nesse caso, gênero é entendido como uma "categoria socialmente construída, diferenciada da oposição biológica macho/fêmea" (p. 9).

O domínio dos diferentes gêneros pode ajudar o sujeito a ser o autor de sua "fala", isto é, pode levá-lo a ocupar, com maior sentido, os diversos níveis a partir dos quais pode falar ou escrever. Portanto, o objetivo é usar a língua e não aprender sobre a língua, isso só pode ser feito através de gêneros, mas para obter esse resultado, exige por parte do sujeito, um bom domínio da língua.

Analisando discursos jurídicos e mediáticos no filme Avatar, a construção discursiva sobre a cor azul nas marcas exerce uma influência na forma como a linguagem do gênero é vista e como os personagens são tratados, uma vez que esses discursos trazem mitos produzidos pelo diretor. Nesse contexto, os elementos das marcas presentes no filme têm o poder de influenciar os espectadores pelos discursos baseados em padrões enraizados em nossa sociedade. Portanto, o gênero é construído pela linguagem, ou seja, como uma categoria socialmente estruturada que interage com outras variáveis socioculturais.

Para entendermos os fundamentos do cinema, faz-se necessário saber que a linguagem é um fator essencial. Em relação a linguagem e a semiologia, Saussure e Jakobson possuem o mesmo pensamento, pois para eles, a linguagem é um sistema de signos que exprimem ideias, e a Semiologia é a ciência que estuda a vida dos signos no meio da sociedade. Nesse contexto, [...] é certo que a linguagem da arte só poderá ser compreendida nas suas relações mais profundas com a teoria dos signos. Sem esta, qualquer filosofia da linguagem permanece fragmentária, porque a relação entre linguagem e signo vem das origens e é fundamental. (BENJAMIN, 1994, p.195). Segundo Saussure (1999), signo designa o total - combinação de conceito e imagem acústica – e assim significado e significante são substituídos pelos termos conceito e imagem acústica⁵. Jakobson (1970) afirma que a Semiologia é uma parte essencial da sociologia ([...] a vida social não é concebível sem a existência de signos comunicativos) (JAKOBSON, 1970, p.15). Portanto, para este autor, “todo fenômeno da vida externa transforma-se em signo na tela” (p.155).

Assim, a semiologia da linguagem é essencial para se poder falar de cinema, pois o cinema se transformou num meio de comunicação, de informação, de propaganda, no qual tem uma escrita própria. Para entender melhor Oliveira *apud* Colombo (2013) mencionam que:

O cinema tem como especificidade a presença fundamental de uma linguagem que transmite ao espectador uma relação entre o espetáculo ou a sequência de imagens e a representação do real. De fato, o cinema é uma linguagem da arte, e ela nunca aparecerá por si só, mas estará vinculada em todos os sentidos a outros sistemas de significações, que são culturais, sociais, perceptivos, estilísticos. É preciso frisar essa relação com o espectador, o qual é fator essencial no desenvolvimento do cinema, e conseqüentemente dos fatores que também fazem parte da linguagem cinematográfica, como estes sistemas de significações (OLIVEIRA *apud* COLOMBO, 2013, p. 5).

Metz (1980) define a linguagem cinematográfica da seguinte forma:

O cinema, sem dúvida nenhuma, não é uma língua, contrariamente ao que muitos teóricos do cinema mudo afirmaram ou sugeriram (temas da ‘cine-língua’, do ‘esperanto visual’ etc.), mas pode ser considerado como uma linguagem, na medida em que ordena elementos significativos no seio de combinações reguladas, diferentes daquelas praticadas pelos nossos idiomas, e que tampouco decalcam os conjuntos perceptivos oferecidos pela realidade (esta última não conta estórias contínuas). A manipulação fílmica transforma num discurso o que poderia não ter sido senão o decalque visual da realidade. Partindo de uma significação puramente analógica e contínua - a fotografia

⁵ Para Saussure (1999), imagem acústica significa a impressão psíquica do som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos, imagem sensorial.

animada, o cinematógrafo -, o cinema elaborou aos poucos, no decorrer de seu amadurecimento diacrônico, alguns elementos de uma semiótica própria, que ficam dispersos e fragmentários no meio das camadas amorfas da simples duplicação visual (METZ, 1980, p.126 - 127).

O cinema pode ser estudado em seus diferentes aspectos, por sua vez, só pode ser entendido por meio da análise dos signos. O cinema possui linguagem quando é considerado como discurso fílmico ou/e possui elementos que são integralmente significantes, como a forma e a substância do conteúdo e a forma e a substância da expressão. Outras teorias divergem dessa concepção, por exemplo, Noel Burch chamava a atenção que a linguagem do cinema é um produto histórico e não necessariamente natural. Jean Cocteau diz que “o filme é uma escrita em imagens”, e Alexandre Arnoux considera que o “cinema é uma linguagem de imagens com o seu vocabulário próprio, a sua sintaxe, flexões, elipses, convenções e gramática”. (OLIVEIRA *apud* COLOMBO, 2013, p. 9-10). Dessa forma, continuam estes autores:

A semiologia enquanto ciência que estuda os signos pressupõe um estudo dos códigos de uma sociedade, e principalmente, a influência destes códigos nela, assim a semiologia do filme pretende analisar os códigos cinematográficos presentes na linguagem cinematográfica e sua influência no seio da vida social dos espectadores. Para a realização de uma análise semiológica desses códigos será necessário tratar esses códigos enquanto discurso imagético, pois é este discurso que constrói a linguagem cinematográfica que tece o filme, ou seja, o discurso cinematográfico, e assim a imagem se torna imprescindível para a construção da linguagem no cinema. Para a semiologia saussuriana, o cinema, ao contrário das propriedades da língua, é uma linguagem, mas é uma linguagem da arte, com propriedades imagéticas. Portanto, no cinema o significante é uma imagem e o significado é o que representa essa imagem, e essa imagem - no cinema - equivale a uma ou mais frases (planos), e a sequência de frases é um segmento complexo de discurso - discurso imagético. Se é possível realizar um estudo linguístico do cinema, se faz isto mediante um estudo do discurso imagético, ou seja, dos planos (imagens) e da cadeia fílmica (discurso), realizando assim uma análise sintagmática do cinema (Idem, p.12-13).

Portanto, a semiologia do filme nos leva a compreender características do cinema, transformando não somente concepções estéticas, mas cognitivas, afetivas e perceptíveis entre o entrelaçamento da *sintaxe*, da *forma*, do *discurso* que se constitui uma generalidade simbólica, permitindo assim, várias leituras que, em tempos diferentes, se diversificam, podendo ter significados distintos em cada lugar que for.

3. MARCA NA PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA E DO DIREITO

O Art. 122 da Lei 9.279/96 define o que é a marca registrável pela lei brasileira:

- a) é o signo suscetível de representação visual; vale dizer, não serão dignos da proteção os signos olfativos e outros “não suscetíveis de representação gráfica”;
- b) destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa.

Logo, marca é o sinal visualmente representado, o qual é configurado para o objetivo específico de identificar e distinguir a origem dos produtos e serviços. Em relação à semiótica, marca é símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença de dois requisitos: capacidade de simbolizar (distintividade ou distinguibilidade absoluta) e capacidade de indicar uma origem específica em face de outras origens (distintividade relativa), sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um elemento a mais, ou seja, a apropriabilidade que anuncia a possibilidade de a mesma se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado⁶.

E, por a marca e o sistema de marcas envolverem signo, estes não poderiam passar incólume por uma análise semiológica, semiótica e simbólica. A marca quer de um produto quer de um serviço tem a função precípua de distinguir, tornar algo inovador, que traga um *plus* a mais ao produto ou ao serviço. E é este *plus* que dará condição de o público consumidor reconhecer o que há a mais no produto. Tanto que a extensão deste *plus* na marca é indicada em graus tomando como referência o domínio público. Quanto mais perto este *plus* for do domínio público menos distintividade a marca terá e, ao contrário, quanto mais longe do domínio público, do conhecimento agregado ao imaginário do público consumidor, mais grau, mais distintividade, este *plus* agregado à marca terá.

Em relação à questão de graus na distintividade ou distinguibilidade absoluta dos signos, no caso, a marca, na doutrina americana, ela se apresenta tendo como marco precípua o conhecimento do público consumidor, enfim, o domínio público: signos genéricos; signos descritivos; signos sugestivos ou evocativos, marcas arbitrárias e marcas de fantasia; vê-se a

⁶ A nossa legislação marcária trata também dos signos que não podem ser registráveis elencados no art. 124 e incisos.

progressão do grau de distintividade de acordo com sua (objeto significado) aproximação com o domínio público. Ressalta-se que esta denominação não tem a mesma significação em sede de direito autoral. Aquele domínio público significa apropriação do público ao referir-se a uma marca como identificação de um produto ou serviço que o direito marcário considera *res communis omnium*.

Óbvio que o Direito seja em que sede territorial esteja incluído não irá conceder a alguém ou pessoa jurídica o uso exclusivo de uma expressão que esteja em uso comum pelo povo, pois tudo se resume à questão de grau, assim, “(...) A distinguibilidade é uma questão de grau, não de substância – há um ponto em que uma marca pode surgir na sensibilidade do pública como distinta, separada, característica do que todo mundo já usa e pode usar em face do objeto simbolizado (BARBOSA,2010, p.553).” Assim, Perez (2004) observa que

a marca é um signo que traz consigo a noção de construção simbólica e é composto pelos aspectos que lhe dão expressividade e visibilidade: nome, logotipo, cor, forma, slogan, etc. Já o objeto que a marca representa leva em conta o composto de marketing e toda a complexidade da organização sua missão, visão, valores, relações com a sociedade, etc. E finalmente, o interpretante é o estoque de imagens mentais geradas, os efeitos interpretativos relacionados à marca, que podem ser emocionais (beleza, status, glamour, poder, aceitação social, etc.), funcionais (conforto, desempenho, segurança, durabilidade, etc.) ou lógicos (formação de um hábito, por exemplo, a lealdade a uma marca) (PEREZ, 2004, p. 29).

No pensamento triádico peirciano, um signo é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Dessa forma, a marca pode ser analisada semioticamente sob três aspectos, que nas designações de Peirce são: (1) o “representamen” ou signo em sentido estrito, (2) o “object” (objeto) a que se refere o “representamen” e (3) o “interpretant” (interpretante) que é o efeito que o “representamen” cria na mente de quem o recebe. O termo signo é assim aplicável simultaneamente à relação e ao primeiro elemento da relação (PEREZ, 2004, p. 33).

Segundo Santaella (2005), não há um modelo pronto para análise semiótica, mas apenas uma lógica para sua possível aplicação, sendo assim, o signo é considerado um elemento complexo, que é consequência de uma estrutura sustentada pelos elementos do composto de marketing.

Conforme Lima *apud* Carvalho (2017), a semiótica emergiu da sua existência enclausurada na Academia como uma opção metodológica para analisar produtos da cultura contemporânea, como filmes, propagandas, embalagens, marcas, etc, com o mesmo rigor que sempre foi aplicado à análise de textos literários e obras de arte (LIMA; CARVALHO, 2017, p. 2). A semiótica é a ciência que estuda todos os tipos de signos, assim, prosseguem esses autores, a principal justificativa para se utilizar a análise semiótica está ligada ao seu caráter de ciência formal que estuda as condições necessárias para a transmissão de significado de uma mente para a outra ou de um estado mental a outro. Dentro desse panorama, podemos afirmar que a análise semiótica investiga a ação dos signos. Ação essa que busca uma conexão entre o observador e o observado em sua existência independente. Perez (2004) afirma que na análise semiótica não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado, assim pode-se no máximo dizer que algo (uma cor ou uma tipografia por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite (PEREZ, 2004, p.11), ou seja, sem a intenção de determinar alguma ação final. Santaella (2005) aponta três possibilidades nas relações do signo com os interpretantes:

1. Interpretante imediato: refere-se ao potencial interpretativo do signo, ainda que em um nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete em que esse potencial de fato se efetive. Por exemplo, um CD em uma loja de música tem um potencial para ser interpretado, antes mesmo que qualquer pessoa o tenha ouvido.

2. Interpretante dinâmico: este é o efeito que realmente o signo produz em um intérprete e, portanto, de maior interesse na aplicação ao marketing e a gestão de marcas. O interpretante dinâmico subdivide-se em três níveis: emocional, funcional e lógico.

(a) O primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é uma simples qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade.

(b) O segundo efeito é o chamado funcional, que corresponde a uma ação física ou mental, de ordem racional. Índices tendem a produzir mais esse efeito.

(c) O terceiro efeito acontece quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete. Neste caso, trata-se de um interpretante lógico.

3. Interpretante final: refere-se ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Trata-se de um interpretante teórico, impossível (SANTAELLA, 2005, p.222).

Partindo dessa concepção, a marca e suas expressões se tornam mediadoras de objetos de espécies diferentes, não somente de um produto ou serviço, como também da cultura, da

missão, da visão de dirigentes sobre uma relação de valor com seu público-alvo, gerando um efeito real ou potencial comunicativo buscado.

2.1 Marca que se apresenta no filme Avatar

O cinema se tornou uma nova categoria usual de pesquisa, já que nos permite, através de sua linguagem e sua estética, identificar fatores simbólicos, efetuar comparações entre diferentes períodos e encontrar possíveis traços de manipulação e doutrinação ideológica se assim existirem, (Araújo, 2017). A questão que se coloca a seguir é a seguinte: existem evidências de que o cinema em algum momento foi usado com o objetivo de levar a uma doutrinação ideológica? No filme Avatar marcas aparecem como a **RDA** (marca fictícia, a mineradora humanóide), a nave, a asa do avião, o tanguê de guerra, a caneca preta no chão e finalmente no controle da máquina, dentre outros.

O filme gerou uma série de outros produtos como bonecos (reprodução em miniatura dos personagens, jogos para computador e videogame, livros inspirados na obra, roupas, acessórios e brinquedos dos mais diversos. Sob este viés, chega-se à ideia de que os filmes foram, e ainda são um dos principais pivôs, tanto das investidas da Indústria Cultural, quanto das demonstrações ideológicas e políticas implementadas por seus produtores e da expressão de elementos socioculturais, ainda que readaptados, com objetivos diversos (METZ, 1980, p. 5).

Nesse contexto, o cinema é um interessante veículo de comunicação para marketing de produtos distintos. Associam-se produtos e serviços de uma empresa a experiências intensas e emocionalmente favoráveis ao consumo, relacionando a marca a atores e atrizes consagrados e a uma situação de envolvimento que favorece as conexões afetivas. Não se trata simplesmente de anunciar um produto, são experiências memoráveis associadas ao seu consumo. A partir dessa constatação, verifica-se que o cinema entretenimento não é utilizado simplesmente com o objetivo de entreter as massas, pois o cinema pode ser utilizado como produtor de subjetividades que estimulam o consumo de uma determinada marca.”⁷

Em relação às marcas, o art. 122 da Lei de Propriedade Industrial dispõe: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. De acordo com o sítio eletrônico do INPI, a marca registrada garante ao seu titular o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo

⁷ Idem ibidem p. 77.

de atividade econômica pelo período de dez anos, a partir da data da concessão. Além disso, o registro pode ser prorrogado por sucessivos períodos de dez anos (art. 133 da Lei nº 9.279/1996). O Manual de Marcas do INPI foi instituído pela Resolução INPI/PR nº 142/2014 que está sujeito a atualizações periódicas, coordenadas pelo Comitê Permanente de Aprimoramento dos Procedimentos e Diretrizes de Análise de Marcas (CPAPD), instituído pela Portaria INPI/PR nº 700/2011. Assim, a segunda edição do Manual de Marcas, que foi instituída pela Resolução INPI/PR nº 177/2017, traz uma série de atualizações, resultado do aperfeiçoamento e inclusão de novos procedimentos.

De acordo com o referido Manual, as formas de apresentação das marca podem ser: (i) nominativa: é aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números; (ii) figurativa: constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc; (iii) mista: combina imagem e palavra; e (iv) tridimensional: pode ser considerada marca tridimensional a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes. Constata-se, enfim, que a produção audiovisual gera direitos proprietários que contribuem para a criação de catálogos e, por conseguinte, para a geração sustentada de receitas, com grande potencial de exportação.

Observa-se que muitas obras audiovisuais estão solicitando marca ao INPI. Registram-se pedidos de marcas no segmento de audiovisual, solicitados ao INPI, na Classe Nice (10) 41, especificação: serviços de entretenimento na forma de uma atração e passeio em parques de diversão, serviços de entretenimento, esportivos e culturais, incluindo produção de programas de televisão e rádio; serviços de produção de filmes e entretenimento ao vivo; serviços de produção de filmes cinematográficos de animação e apresentações de televisão; serviços de estúdio de cinema e televisão; serviços de entretenimento cinematográfico, serviços de entretenimento televisivo, incluindo espetáculos e apresentações de entretenimento ao vivo, a publicação de livros.

2.2. Análise semiótica do filme Avatar

Na comunicação da marca, o foco é o receptor, no entanto, podemos perceber, através das aparências, cores, texturas e detalhes a versatilidade da cor azul presente em todo o filme Avatar, transmitindo, desse modo, diferentes sensações e diversas interpretações o tempo todo

naquilo que está sendo contemplado. Logo, a semiótica nos ajuda a entender melhor o porquê desses fenômenos e como é relevante estudar marcas na contemporaneidade. i

Segundo Peirce (2004), o objeto semiótico é uma posição lógica na tríade e não apenas um objeto ou uma coisa. Dessa forma, o objeto pode ser imaginável ou até mesmo “insuscetível de ser imaginado” (SANTAELLA, 2005, p.34). A marca intenciona representar um objeto que também está fora dela: seu objeto dinâmico, portanto não se limita ao produto. Ou seja, o objeto que a marca representa leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível (PEREZ, 2004, p.152).

A linguagem do cinema, além de variada, é rica em significações, sobretudo, se está sob a análise da semiótica. Nesse sentido, a semiótica está intrínseca à comunicação e aos signos. Para Santaella (2005), signo é uma coisa que representa outra coisa, isto é, são elementos representativos. Quando um sujeito desenvolve uma marca (a marca também está sempre sob a análise semiótica), ele cria um signo que vai representar algo ou alguém que deve ser compreendido pelo consumidor, para isso, são procuradas referências mercadológicas e teóricas. Deste modo, o homem é sempre compreendido como ação significante, ou seja, produzido na dialética da socialização discursiva no/do mundo. Com isso, acredita-se que a linguagem, em suas mais diferentes expressões, é uma estrutura de ação semiótica e institucional, que nos constitui como sujeitos criativos e ao mesmo tempo, como objetos, funcionais e replicadores dos discursos predominantes (MAIORINO *apud* CAMILLO, 2012, p. 4).

Por conta das múltiplas sensações que o filme pode suscitar em seus espectadores, é que o analisamos sob a perspectiva da semiótica. Segundo Maiorino e Camillo (2012), o texto sincrético de Avatar pode ser analisado no interior de um contexto construído a partir de discursos contraditórios, destinos existenciais desarmônicos e diferentes experiências sensíveis, que nos revelam a complexidade das obras sociosemióticas e holográficas da atualidade (MAIORINO *apud* CAMILLO, 2012, p.7).

O fato de assistir a um filme requer fazer uma análise do gênero ao qual ele pertence. O filme Avata, retrata o gênero romance, com nuances de aventura e cenários futurísticos, como também pode ser tomado como uma narrativa de busca com temas clássicos, a exemplo da descoberta, do triunfo do bem sobre o mal. Uma narrativa atravessada por outros gêneros, como

o drama e o épico, que pode ser nomeada com um gênero misto. Segundo a concepção dos autores, uma das definições de Avatar no o contexto sócio discursivo em que ele foi gerado, é “Aquele que descende de Deus” (IBIDEM, IDEM, p.8), dessa forma, essa temática e a intertextualidade com narrativas clássicas nos revelam o caráter mítico do filme.

Hoje, o termo Avatar assumiu significados diferentes, temos um signo produzido por meio da intertextualidade: a importante na figura do Avatar Azul, personagem principal que caracteriza várias funções de ser e estar no mundo, com novas habilidades físicas e estéticas e que causa um efeito de sentido de realidade. Desse modo, conforme os autores citados acima, o cinema e sua condição semiótica constrói um espectador-sujeito que a tudo vê, inaugurando o modo de ser vidente; e ao mesmo tempo, aquele que imóvel observa a vida alheia em movimento. Portanto, o filme é um texto cinematográfico em que existe um sujeito de enunciação que se refere ao aparato conceitual e técnico, que corresponde aos movimentos de câmera, montagem, luz, cenografia, entre outros. Todo esse instrumental se antevê ao espectador do filme, colaborando para uma leitura apropriada, posterior ao evento midiático (MAIORINO *apud* CAMILLO, 2012, p.10-11).

As marcas revelam um tema importante na trama discursiva de Avatar - o tema da RDA - e pertencem ao cenário dos humanos, usando várias figuras, tais como s naves, helicóptero, canecas, sendo uma visão técnica, predominante da Modernidade. O universo semântico do filme é explorado em vários momentos e, nessa linguagem técnica, o manuseio de instrumentos avançados constrói um conhecimento novo e amplo que gera um efeito de sentido de confiabilidade. Porém, o discurso mítico presente no filme, revestido de figuras ricas e híbridas, também faz parte do universo semiótico dos Na'vis, repleto de seres exóticos de cor azul. Portanto, os recursos midiáticos utilizados no cinema acolhem o espectador por meio do discurso produzido por esse texto nomeadamente fílmico, realístico e subjetivizante.

A marca RDA, contida em vários produtos no filme Avatar, transmite diversas sensações, para isto, foram utilizados diferentes elementos gráficos na construção de sua identidade visual, um exemplo é a cor azul. A seguir, analisaremos, na perspectiva semiótica, três produtos do filme em questão, contendo a marca RDA: bonecos azuis, caneca e nave de guerra.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO *CORPUS*

Em nosso estudo, procuramos identificar os efeitos de sentido provocados pelas marcas da cor azul no filme Avatar. Assim, Guitton (2002) considera que as cores são importantes pois destacam a identidade da marca e geram associações e sensações, sendo que a marca é capaz de transmitir diferentes impressões por meio das cores. A cor azul foi usada como cor predominante, em diferentes tonalidades das mais claras às mais escuras. Portanto, no item seguinte, voltamo-nos à análise do *corpus*, constituído por objetos simbólicos presentes no filme Avatar.

1. Bonecos azuis, a caneca e a nave de guerra



Os objetos azuis que aparecem à esquerda, em formatos simples e com detalhes coloridos, principalmente os bonecos, mobilizam as pessoas sobretudo pela imagem visual, em que a marca se coloca diante delas chamando sua atenção, fazendo com que o cérebro leia a cor antes do conteúdo. As crianças, em especial, têm habilidades para aprender usando símbolos, fazendo associações a seus significados, sem precisar dos objetos reais. A cor azul, por exemplo, está culturalmente associada ao universo masculino, ao céu, ou a algo imaterial. Como o termo Avatar, originalmente, significava “descida de Deus” ou “encarnação”, talvez o objeto simbólico indique uma aproximação com o mundo espiritual. A cor azul poderá indicar a luz, a essência espiritual, ou ainda, um corpo virtual. Já o preto produz sentidos de obscuridade, mistério, o que é bem típico dessa figura imaginária.



O azul da caneca enfatiza o personagem Avatar, com traços que transmitem o equilíbrio entre o azul e o preto, com contornos ou acabamentos em pequenos detalhes. A calma e serenidade do azul, o preto como cor secundária, presente em detalhes dos símbolos, são muito bem apostos e têm como objetivo a aproximação sem comprometer a realidade da marca. Segundo Guitton (2012), existe uma forte tendência, também, em utilizar a combinação de várias cores na mesma marca. Muitas vezes, são as cores primárias, aquelas que a criança aprende brincando com tinta guache, ou as que lembram a paleta de cores do arco-íris, transmitindo descontração, espontaneidade e alegria (GUITTON, 2012, p. 10).

Quanto ao tipo de marca, apresenta a combinação de logotipo e símbolos, que pode ser classificada como Assinatura Visual, conforme Guitton (2012). Tal combinação (de um logotipo com um símbolo) pode ser utilizada de uma forma única ou ter várias possibilidades de combinação, algumas vezes privilegiando o logotipo, outras vezes destacando o símbolo. O fato de ser ícone, ou seja, signo que sugere seu objeto por similaridade, reforça esta associação direta com o produto e/ou público-alvo. A nave de guerra possui símbolos figurativos, baseados em ícones, traz a representação de mundo mágico, colorido e alegre, o que produz uma sensação de imersão neste mundo. Desse modo, as marcas infantis se aproveitam desta característica para desenharem sua própria identidade visual, seu próprio tipo de fonte, singular e com detalhes que imprimem o conceito da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Perez (2014, p. 26), em Avatar percebemos um lugar social perturbador, o da cobiça humana em busca da riqueza, camuflado sob a roupagem dos interesses mercantilistas da Mineradora RDA. Esse lugar dos homens no filme remete-nos a uma crítica do produtor/diretor sobre o contexto mundial hodierno, em que prevalece a lógica do consumismo no ocidente, nos séculos XX e XXI.

No decorrer deste artigo, foi possível analisar alguns elementos visuais do filme Avatar, como também perceber a importância de se trabalhar com o gênero filme, tanto pela linguagem cinematográfica, que revela o posicionamento perante vários assuntos que envolvem a própria vida e a sociedade, ou seja, a Indústria Cultural com os costumes das chamadas culturas de massa, quanto pela relevância do gênero filme, por tratar-se de um instrumento adequado para o desenvolvimento de um trabalho que envolve tanto a leitura (no sentido de compreensão, de interpretação) como a escrita, por possibilitar à plateia registrar ideias, descrever, comentar, argumentar, interagir e posicionar-se .

Segundo Nogueira (2010), o cinema se auto define como indústria, e símbolos publicados dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos, principalmente das marcas. Um tema importante, pois a imagem da marca é considerada um referencial no desenvolvimento e sucesso das indústrias cinematográficas, que podem ser, inclusive, influenciadoras na decisão de compra. A abordagem sobre as marcas e sua discussão jurídica propiciam um maior conhecimento a todos aqueles que se interessam pelo assunto, sobretudo aqueles que se voltam aos estudos do Direito.

Um fato positivo, observado no desenvolvimento das análises da cor azul das marcas presentes no filme, foi a linguagem alegórica empregada, que alavanca elementos capazes de emocionar e envolver o espectador para que reflita sobre aspectos do cotidiano apresentados pelo cinema, motivando, assim, grande parte do público à sua percepção e à reflexão. Em vista disso, o estudo dessa linguagem desperta os espectadores para compreender e identificar o sentido das imagens e dos discursos, constitutivos não apenas do gênero filme, mas de diversos outros produtos mostrados pela produção cinematográfica e midiática, familiarizando-se, dessa maneira, com a representação gráfica e visual e desenvolvendo suas capacidades cognitiva e crítica.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M [1979]. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2003.

BENJAMIN, W. **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. Traduções de Maria Luz Moita e Maria Amélia Cruz e Manuel Alberto. Prefácio de T. W. Adorno. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1994.

GUITTON, P. **Logos do Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

HYMES, D. **On communicative competence**. In PRIDE, J.B.; HOLMES, J. (Eds.) Sociolinguistics. Harmondsworth, England: Penguin Books, 1972.

JAKOBSON, R. **Linguística, poética e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1970. (Coleção Debates).

METZ, C. **Linguagem e cinema**. Tradução de Marilda Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1980.

NOGUEIRA L. **Manuais de Cinema II**. Géneros Cinematográficos LabCom Books 2010.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo, Editora Perspectiva, 2004.

PEREZ, C. 2004. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning.

SANTAELLA, L; NOTH, W. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antonio Chelini, José Paulo Paes e Isidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1999.

ARAÚJO, B. N. **Um avatar do consumismo?** – reflexões sobre a relação do filme avatar (2009) e a sociedade de consumidores Disponível em www.revistaagendasocial.com.br/index.php/agendasocial/article/download/183/121. Acesso em 21 ago 2017.

BARBOSA D. B. **O fator semiológico na construção do signo marcário**, 2010. Disponível em <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>, Acesso em 21 ago 2017.

LIMA, G. B. e CARVALHO, D. T. de , **Análise semiótica aplicada às marcas**, Disponível em http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4845.pdf, Acesso em 21 ago 2017.

MAIORINO, F. T. e CAMILLO S. O. **Análise semiótica do filme avatar: um ensaio na perspectiva interacionista social**, 2012. Disponível em <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/7259>, acesso em 21 ago 2017.

OLIVEIRA R. de; COLOMBO, A. A. **Cinema e Linguagem: as transformações perceptivas e cognitivas**. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/login/Downloads/13648-78551-1-PB.pdf>. Acesso 03 jan 2018.

SOUSA. L. P de S. **Caracterização do gênero slides na modalidade de educação a distância**, 2010. Disponível em: [http://www.humanas.ufpr.br/portal/letrasgraduacao/files/2015/02/Livaneide Sousa caracteriza%C3%A7%C3%A3o_g%C3%AAnero.pdf](http://www.humanas.ufpr.br/portal/letrasgraduacao/files/2015/02/Livaneide_Sousa_caracteriza%C3%A7%C3%A3o_g%C3%AAnero.pdf). Acessado em 03 mar 2017.