



ARTIGO ACADÊMICO ANÁLISE SEGUNDO A SEMIÓTICA DO LOGOTIPO INSTAGRAM

GONÇALVES, Hyorrana.¹
MACHADO, Leticia.²
MOENSTER, Ícaro.³
VIEIRA, Andressa.⁴
KULAK, Sergio Marilson.⁵

RESUMO

O símbolo é visto de maneira ampla na aplicação dos logotipos em publicidade, e como as grandes mudanças na identidade visual em geral afetam diretamente todos os usuários ou conhecedores da marca, vemos diante disso mudanças também no hábito das mesmas. O presente estudo visa verificar como acontece a aceitação destas mudanças para as pessoas, como funciona o simbolismo do aspecto da identidade da marca Instagram, que será avaliado de acordo com a semiótica Peirceana, de corrente fenomenológica onde serão debatidos aspectos como grau de simbolismo, identificação do uso do símbolo e do legi-signo. Por meio deste pudemos verificar que, mesmo com a última mudança no logotipo, a marca não perdeu sua visibilidade e com o tempo passará a ter um caráter de lei.

PALAVRAS-CHAVE: Instragram, Signo, Símbolo, Legi-signo.

ACADEMIC ARTICLE ANALYSIS ACCORDING TO INSTAGRAM'S SEMIOTIC'S LOGO.

ABSTRACT

The symbol is seen broadly in the application of logos in advertising and as large changes in visual identity often affect directly all users or brand connoisseurs, we also see it before changes their habits. This study aims to verify as in the acceptance of these changes for people, how the symbolism of the aspect of identity of the brand Instagram, whom will be evaluated according to the semiotic Peircean, in a phenomenological current which will be discussed aspects such as degree of symbolism, ID symbol use and legi-sign. Through this we can see that even with the last change in the logo, the brand has lost it's visibility and in time will have a a law character.

KEY-WORDS: Instagram, Sign, Sybol, legi-sign

¹Acadêmica de Publicidade e Propaganda do 5º período do Centro Universitário FAG. Kusterbeckbu@gmail.com

²Acadêmica de Publicidade e Propaganda do 5º período do Centro Universitário FAG. Lelehmachado@gmail.com

³Acadêmico de Publicidade e Propaganda do 5º período do Centro Universitário FAG. Ic44ro@gmail.com

⁴Acadêmica de Publicidade e Propaganda do 5º período do Centro Universitário FAG. Andyotona@gmail.com

⁵ Professor orientador. Docente da disciplina semiótica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG.

1. INTRODUÇÃO

Um signo é aquilo que representa de certa forma alguma coisa para alguém. Um signo primeiro criará na mente do interprete um signo próximo a si mesmo e talvez um outro mais avançado. Esse segundo signo é criado na mente das pessoas que recebe o nome de interpretante e a própria coisa sendo representada é chamada de objeto.

Pierce analisou os signos separando-os em categorias, sendo elas ícone, índice e símbolo, e sub-categorias, que são quali-signo, sin-signo e legi-signo. Com isso, o trabalho utilizará da relação que ocorre entre símbolo e legi-signo para análise e discussão do logotipo da marca Instagram.

A marca é mundialmente conhecida por apresentar um serviço de compartilhamento rápido de fotos, recentemente apresentou uma nova identidade visual, a câmera no estilo retrô deu lugar a silhueta de uma câmera mais moderna em um fundo gradiente.

A mudança foi bastante comentada, ocasionando comentários positivos mas em sua maioria negativos, por isso, buscamos entender como ocorre o entendimento e a recepção da marca como símbolo após a mudança, utilizado como base os livros de Joly Martine e Lucia Santaella, além de apresentar um breve conhecimento sobre a história e principais atrativos do serviço em que é oferecido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A imagem está presente em todos lugares, desde dos tempos das cavernas os homens utilizam imagens para se comunicar. Mesmo antes da escrita as imagens eram utilizadas como representação de coisas, figuras gravadas nas paredes das cavernas eram similares a pessoas ou objetos do mundo real, buscando a questão de representação.

“Estes desenhos destinavam-se a comunicar mensagens e muitos deles constituíram aquilo a que chamamos “os pré-anunciadores da

escrita”, utilizando processos de descrição-representação que apenas retinham um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais. Petrogramas, se forem desenhadas ou pintadas, petroglifos, se forem gravadas ou entalhadas, estas figuras representam os primeiros meios da comunicação humana.” (Joly, Martine, Introdução à Análise da Imagem, p. 18)

Atualmente, com o avanço da tecnologia a imagem está ainda mais presente no nosso dia a dia, através de fotografias, vídeos, filmes, ilustrações, obras de arte entre outros. Mas também podemos considerar como imagem os sonhos ou representações mentais, “a imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos. Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão”, explica Joly.

Porém, quando vemos uma imagem não ficamos somente no visual, podemos ter interpretações além do que ela realmente apresenta. Suas formas são capazes de transmitir significações que podem ser variadas conforme o repertório cultural de cada receptor. Para isso, é preciso entender como a imagem é vista através da semiótica.

“Abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime idéias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.” (Joly, Martine, Introdução à Análise da Imagem, p. 30)

O signo pode ser interpretado conforme a ocasião em que ele é apresentado. Com isso, segundo Pierceano, os signos tem uma estrutura comum que liga o objeto a uma significação. Porém não são idênticos, Pierce classifica-os de forma que os diferencie, essa classificação permite distinguir os signos na relação entre significante e referente, sendo assim, apresenta três tipos: ícone, índice e símbolo.

Ícone é o tipo de signo mais fácil de ser reconhecido, devido ao fato de manter uma relação de semelhança com o que representam, já o índice é um indicador, possui um relação contínua com

a representação, como a pegada indica que alguém passou por determinado lugar. O símbolo é um signo que mantém com seu referente uma relação de convenção, para entender um símbolo é necessário aprender o que ele significa, um exemplo são logotipos de marcas.

O signo ainda apresenta três sub-categorias básicas, Pierce fala que todo signo em si próprio pode ser quali-signo, sin-signo e legi-signo. Sendo quali-signo necessariamente um ícone que só pode ser interpretado como um signo de essência, ou seja, rema, ele está todo tempo em primeiridade, no abstrato (emocional), e é uma qualidade. Já o sin-signo é toda coisa que é existente (secundidade), um acontecimento singular e real, geralmente envolve vários quali-signos. E por último o legi-signo sendo uma lei que é um signo (terceridade), inexistente sem um sin-signo prévio e está condicionado a uma reação.

O símbolo tem uma relação direta com o legi-signo, por isso atuam por meio de convenção, leis ou associação geral de ideias, ou seja, a convenção permite que entendamos o signo através de instintos ou experiências adquiridas individualmente, sendo assim o signo e o objeto são relacionados sem que necessariamente ocorra uma ação.

“O símbolo em si mesmo, na sua natureza de legi-signo, é um tipo geral, abstrato. Não menos abstrato do que o símbolo é seu objeto. Por exemplo, qual é o objeto do legi-signo 'homem'? O legi-signo se refere a todos os homens que poderiam logicamente existir - à espécie humana. 'Homem' é um signo coletivo e seu objeto é um necessitante. A pergunta de Peirce é: como pode um legi-signo coletivo, 'homem', ser posto em relação de signo-objeto com a classe geral dos homens? Sua resposta é a de que a palavra deve ser interpretada como sendo o signo de seu objeto. Apenas por meio do interpretante, uma palavra pode ser um signo de uma classe ou uma lei. O símbolo, portanto, é esse signo que se relaciona com seu objeto pelo seu interpretante.” (Santaella, Lucia, O que é símbolo, p. 132)

O símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem isso essa conexão não existiria, isso significa que o símbolo sem um interpretante perderia o caráter que o torna um signo. O símbolo depende do uso que a comunidade faz dele, se tornando natural ou não para determinada sociedade. Por exemplo, ao ver determinado logotipo (símbolo)

consequentemente associamos a marca ou objeto que ela representa, isso ocorre devido ao fato que o símbolo atua como lei (legi-signo).

3. METODOLOGIA

A história teve origem nos Estados Unidos, e começou em 2010 quando um brasileiro Mike Krieger e um americano Kevin Systrom fundaram a empresa Burn, que tinha como objetivo desenvolver um serviço de check-in e fotografia móvel baseado em HTML 5. O nome Instagram apareceu no dia 6 de Outubro de 2010 e é uma conexão das palavras “*instant*” e “*telegram*”, foi lançado inicialmente para aparelhos de sistema IOS com as funções de compartilhamento e edição de imagens, e com menos de três anos de existência o aplicativo já havia alcançado 30 milhões de usuários. Hoje a marca tem sede mundial em San Francisco, na Califórnia, conta com 250 funcionários atuando no seguimento de tecnologia, já esta presente em mais de 90 países e também possui mais de 100 milhões de usuários tem como principais produtos estão os aplicativos para fotografias e rede social. Tem como ícone a máquina de seu logotipo e o slogan “Fast beautiful photo sharing”, que significa compartilhamento rápido de belas fotos. Seu website (www.instagram.com) permite aos usuários curtir e comentar as imagens, além de seguir outras pessoas.

O aplicativo que começou disponível apenas para aparelhos iOS e perdurou por dois anos assim, até ser disponibilizado para Android’s, tinha como primícia dar um ar retrô para as fotos através dos seus filtros fáceis de serem aplicados. Conquistou assim um público específico de entusiastas de fotografia. Passada essa época *vintage*, o público mudou, principalmente após a compra da empresa pelo Facebook, e as marcas começaram a fazer muito uso da ferramenta e suas funções que possibilitava uma série específica de alcance. Hoje o Instagram já conta 400 milhões de usuários em que mais da metade deles são jovens e dividem as 80 milhões de fotos por dia.

Não só a mudança de público, mas também a de interação, fez com que o Instagram anunciasse uma mudança no seu *feed*, que passaria a exibir as postagens com base em um algoritmo próprio e não mais em ordem cronológica, algo já previsto desde que o Facebook comprou o aplicativo. Tal mudança não agradou muito o público em geral, mas especialmente as marcas que antes com a certeza que suas publicações iriam aparecer em 100% de seus seguidores, agora teriam que se contentar em investir no *Instagram Adds*, aumentando seu investimento.

A chegada do Facebook desencadeou em uma massificação do público. Com isto tornou-se necessária uma implantação de forma de monetizar o aplicativo além de uma adaptação. Algumas mudanças causaram queixas já que os usuários que são parte fundamental precisaram encara-las. A nova identidade do Instagram afirma aos usuários que as coisas mudam e evoluem.

Atualmente, a marca fez uma nova grande modificação em seu logotipo, por esse motivo escolhemos estudá-la de forma comparativa exibindo os pontos mais notados pelos usuários. Como o aplicativo está sendo usado no mundo todo, essas atualizações vêm sendo comentadas e discutidas cada vez mais. A marca ganhou destaque após a mudança, tiveram muitos comentários positivos mas em suma negativos. Para a realização da pesquisa foram utilizados os livros Introdução à “Análise da Imagem”, Joly Martine e “O que é símbolo”, Lucia Santaella. As informações sobre a marca foram retiradas de pesquisas na internet, e além destes meios foram utilizadas como base as aulas presenciais acadêmicas com o Professor Sergio Kulak.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES DE DADOS

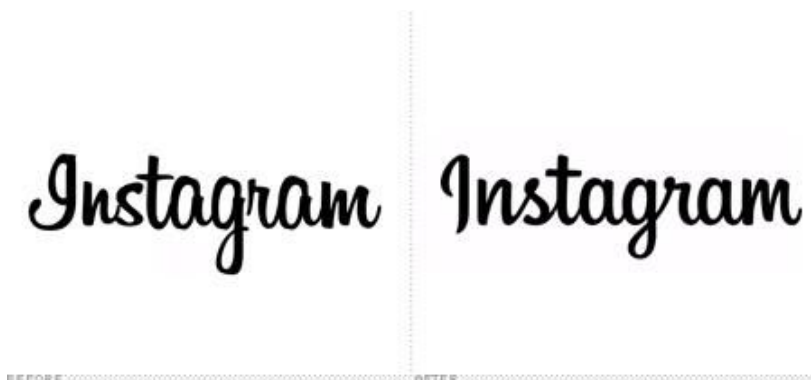
A identidade visual da marca Instagram apresenta uma máquina fotográfica e sua tipografia que desde o seu lançamento passou por algumas mudanças. A primeira atualização quase passou despercebida, as modificações ocorreram entre 2011 e 2013, onde adotou uma letra mais leve e cores mais iluminadas.

Fig. 1 - Logotipo antigo do Instagram.



Fonte: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/03/instagram.html>>.

Fig 2 - Tipografia do Instagram.



Fonte: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/03/instagram.html>>.

Apesar das modificações serem sutis o novo logotipo apresenta uma forma mais arredondada, com menos sombra, mais iluminação e dimensões mais aparentes. Além das cores vibrantes que fazem associação ao estilo vintage, devido ao fato deste estilo apresentar em sua essência cores extravagantes. A mudança da tipografia implicou em sua legibilidade, tornando-a simples e moderna, por apresentar traços contínuos e uma forma arredondada.

Já em maio de 2016 a marca apresentou uma nova identidade visual, as cores agora são apresentada em forma gradiente ao fundo da imagem, o estilo retrô dá lugar a uma máquina fotográfica mais moderna, possibilitando a identificação do aplicativo.

Fig. 3 - Logotipo atual do Instagram.



Fonte: <<http://designfera.com.br/noticias/artigos/item/274-uma-breve-analise-sobre-a-nova-identidade-visual-do-instagram/274-uma-breve-analise-sobre-a-nova-identidade-visual-do-instagram#.V2nF4rgrK01>>.

Dessa vez a mudança é notória, o que implicou na forma em que a marca é vista. O símbolo que antes apresentava exatamente uma máquina fotográfica, agora apresenta somente a silhueta da mesma. Sabendo que o símbolo é interpretado como conotado e incorpora um hábito, vemos nesse caso que o hábito em questão é o de associar a marca com a câmera, que está imposto na mente de quem já teve um contato prévio.

“Compreender a originalidade da concepção peirceana de hábito pode contribuir para um melhor entendimento do próprio símbolo. Em uma certa medida, o hábito, de fato, é um conceito psicológico, no sentido em que se corporifica na mente humana. Mas não é apenas psicológico, pois hábitos são regras gerais das quais o organismo se submeteu” (SANTAELLA, 1983, p. 134).

De acordo com Santaella (2003), hábitos são ações que costumam se repetir uniformemente sob condições específicas, ou seja, o hábito é um sinônimo de lei adquirida ou natural. Como o Instagram é utilizado por um grande número de pessoas no mundo, ao ver o logotipo as pessoas logo associam a marca por meio de convenção, tornando-se assim um hábito que ganha caráter de lei. Tendo em mente que o símbolo é mutável, o fato da mudança na identidade visual da marca não afetará a forma como ela será vista daqui pra frente, pois as pessoas sempre acompanharão o seu desenvolvimento.

“Nenhuma ocorrência interpretativa em um intérprete particular de um legi-signo simbólico pode esgotar a generalidade que lhe é própria. Vem daí a plasticidade do símbolo. Sua aptidão para a mudança. Tais mudanças são produzidas, quando ocorrem transformadores no hábito interpretativo de um símbolo, pois as regras de interpretação, isto é, os interpretantes lógicos podem ser modificados. Por isso mesmo, o símbolo é um signo em crescimento nos interpretantes que ele gerar, no longo caminho do tempo” (SANTAELLA, 1983, p. 136).

Como ainda é muito recente essa mudança, estamos habituados a pensar no logotipo antigo quando se fala em Instagram, com a mudança do logotipo ocorre também a mudança de hábito, isso se aplica de forma natural no nosso cotidiano até que sua frequência se torne uma lei. Isso ocorre com grande parte das marcas, em primeiro momento é preciso que a marca fale por si só, elas carregam todas as suas características na próprio logotipo, assim ela faz com que o indivíduo consiga diferenciar a marca das demais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que o processo de modificação do logotipo Instagram não afetou o entendimento do signo, pois as pessoas se habitam a esse processo de mutação dos símbolos. O logotipo antigo do Instagram gerou um legi-signo onde as pessoas entendiam para o que servia e quais seriam suas possíveis funções, assim criando hábitos de significação onde as pessoas tiram fotografias somente para postar no Instagram e utilizarem seus filtros para edições. O primeiro logotipo feita pelo Instagram trazia toda a linguagem de para o quê servia, qual era sua funcionalidade e até esteticamente falando era atrativo.

Com o tempo a necessidade de alta explicação irá se perder, se tornará lei para os usuários desta rede com suas funcionalidades. Sendo assim, o usuário do instagram sabe o que o aplicativo oferece, o hábito com o primeiro logotipo são claras e ditam para o que serve. Sua revitalização com o avanço positivo do Instagram, trouxe este novo resultado com leveza, clareza e objetividade,

que já pela lei implantada de funcionalidade, dois simples círculos e um quadrado com fundo em gradiente de duas cores sendo elas quentes e frias, tornaram possível leitura completa sem falha, de qual aplicativo falamos e ao que se remete. No nosso mapa semântico carregamos os símbolos e estes nos conduzirão a nossas lembranças e o reconhecimento do logotipo atual.

REFERÊNCIAS

JOLY, Martine (1994) — **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007.

SANTAELLA, Lúcia (1983) — **O que é símbolo**, São Paulo, Ed Brasiliense, 2012.

Billabong – **fonte do Instagram**. Disponível em: <<http://www.myfonts.com/search/Billabong/>>. Acesso em junho de 2016.

Mundo das Marcas, **História do Instagram**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/03/instagram.html>>. Acesso em junho de 2016.

Designfera, **Breve análise da nova identidade visual do Instagram**. Disponível em: <<http://designfera.com.br/noticias/artigos/item/274-uma-breve-analise-sobre-a-nova-identidade-visual-do-instagram/274-uma-breve-analise-sobre-a-nova-identidade-visual-do-instagram#.V2nF4rgrK01>>. Acesso em junho de 2016.