

Estudo Semiótico: análise de significação e geração de sentido como ferramenta do Design

Semiotic Studies: meaning and meaning generation analysis as a Design tool

Vieira, Edson Luiz da Silva ; Universidade Norte do Parana - Unopar
shalewan@yahoo.com.br

Sudo ,Andréia Sayuri ; Universidade Norte do Parana - Unopar
andréia.sayuri@gmail.com

Resumo

Este artigo é resultado de um estudo experimental de aplicação da Semiótica Discursiva na análise de projetos de Design. Através de um método preliminar foram identificados elementos geradores de sentido no produto embalagem. Como objeto de aplicação do método, foi analisado discursos visuais aplicados na categoria de água mineral. Os resultados possibilitaram uma compreensão científica dos sistemas de significação e abrem caminho para novos experimentos.

Palavras-Chave: Design, Semiótica Francesa, Embalagem, Imagem e Mídia.

Abstract

This paper is the result of an experimental application of French Semiotics in product analyzes. Through a preliminary method, meaning generation elements had been identified in packing. Visual speeches were analyzed, as an case study, in water packing. The results allow a better scientific understanding of the meaning systems and gives path for new experiments.

Key Worlds: Design, French Semiotics, Package, Image & Media.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Recentemente a função simbólica ganhou grande importância no desenvolvimento dos produtos de design. Segundo Niemeyer (2003), as primeiras preocupações no aprimoramento do produto industrial eram em relação à sua aparência, em busca do embelezamento do produto. Já nas primeiras décadas do século XX, o funcionalismo foi o princípio do design proposto por correntes de países centrais. Após a II Guerra Mundial, a ergonomia se consolidou, somando ao funcionalismo a adequação do produto ao usuário. Nas últimas décadas do século passado, a significação ganhou espaço no design.

A significação é essencial em projetos de design. Porém, ainda é escasso o número de publicações voltadas para aplicação de métodos que assegurem ou direcionem a construção simbólica em projetos de Design. A dificuldade em encontrar metodologias adaptadas ou voltadas para o Design e o distanciamento teórico entre as áreas que exploram a semiótica são barreiras constantes que o profissional de Design enfrenta no seu dia-a-dia.

É necessário para o crescimento do Design pesquisas em torno da *significação*, neste sentido, este trabalho idealizou um método preliminar de análise de similares, através dos conceitos estabelecidos pela Teoria Semiótica Discursiva. O instrumento foi aplicado na análise de embalagens de água e forneceu dados positivos para o esclarecimento de sua construção simbólica.

Esta pesquisa buscou aproximações entre a Semiótica e o Design pela instituição deste método preliminar para aplicação na prática projetual que necessita ainda maiores desenvolvimentos.

A significação no design

Nas últimas décadas do século passado, a importância da significação ganhou crescente relevância no desenvolvimento de projetos de design. Isso mostrou que não basta o produto de design ser formalmente agradável, ser funcional, prover uma boa interface, como afirma Jonas:

É equivocado continuar entendendo o produto do Design como estética minimal aplicada, ou apenas como um produto estético orientado para o consumo. [...] A formação e a qualificação do designer, hoje em dia, abrangem o reconhecimento geral e a definição de critérios práticos e sociais de uso para o produto, assim como o desenvolvimento de soluções construtivas para ele. (apud FARBIASZ 1999, p.18)

Assim, é preciso portar uma mensagem adequada (função significativa). Segundo Pietroforte (2004), *A Semiótica estuda a significação, que é definida no conceito do texto. O texto por sua vez, pode ser definido como a relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo*. Assim, todo texto, inclusive os projetos de design, buscam criar sentidos (plano de conteúdo) através da articulação de elementos visuais (plano de expressão).

Atualmente, existem vários procedimentos de análises que auxiliam o design no desenvolvimento de novos projetos, tais como:

Análise de similares: é um processo que pode ser aplicado no desenvolvimento de um produto, do qual é feita uma análise e comparação de itens selecionados da mesma categoria. Essa análise pode ser feita com base nas funções mais importantes, de acordo com Lobach (2001): função prática, estética e simbólica.

Gestalt da forma: Segundo Gomes (2004), sua base teórica afirma que para a compreensão e análise de todo sistema, exige-se que se reconheça (este sistema) como um todo formado por partes que se relacionam e podem ser vistas independentes e reunidas no

todo novamente.

Arquétipos e estereótipos: são as tendências estruturais invisíveis dos símbolos. Conforme Frutiger (1999), certas figuras estão profundamente ancoradas em nosso subconsciente como *arquétipos* inatos e relacionados a um significado simbólico comum.

Painel Semântico: é um processo que possibilita a pesquisa e registro de imagens montadas em uma superfície que ajudam na conceituação e direcionamento do projeto de acordo com os conceitos que pretende passar ao público-alvo.

Em geral estes procedimentos cumprem positivamente seu papel, mas não são necessariamente adequados para a verificação de determinados atributos simbólicos do produto do design. Neste sentido, a lingüística, através da disciplina semiótica, tem ocupado grande esforço na compreensão de como são construídos os elementos geradores de sentido na linguagem verbal e também visual.

A semiótica é a ciência geral dos signos; pode ser considerada também a ciência da significação. Segundo Diniz (1999), a busca pelo sentido é feita por todos os seres humanos há muito tempo, começando pelo sentido de sua própria existência até nas atividades mais simples do cotidiano. A semiótica recebe várias definições de acordo com as várias linhas teóricas que existem. De acordo com Oliveira (2006), as três principais linhas são: Semiótica Russa, Semiótica Americana e Semiótica Francesa ou Discursiva.

Neste trabalho, foi utilizado como aporte teórico a Semiótica Discursiva. Esta vertente mostrou-se adequada para o estudo, pois aborda toda linguagem, seja verbal, visual, sonora, etc. como um discurso organizado e portador de uma estrutura narrativa composta por estratégias de sentido. Assim, pensando o Design como uma complexa organização de elementos, optou-se por esta linha teórica, embora este trabalho não tenha pretensão de instituir uma pesquisa semiótica.

A Semiótica Discursiva teve sua origem nos estudos do lingüista Ferdinand de Saussure. Para ele, a lingüística deveria ser uma disciplina de uma área maior do conhecimento, que ele chamava *Semiologia*. Posteriormente seus estudos sobre a significação foram aprofundados por Algirdas Julien Greimas (1917-1992) e começou a ser conhecido por Semiótica Greimasiana ou Discursiva. O principal objetivo do projeto semiótico de Greimas é estudar o discurso com base na idéia de que uma estrutura narrativa manifesta-se em qualquer tipo de texto. Nesta linha teórica, a palavra “texto” não significa apenas o texto verbal. Por esta razão, Greimas e seu grupo, realizaram estudos em diversas áreas consideradas também textos ou discursos como a arquitetura, cinema e publicidade, por exemplo. Deste modo as embalagens analisadas são compreendidas como *texto*.

Na metodologia Semiótica Discursiva apenas os elementos do texto é que são considerados. A semiótica quer conhecer unicamente o que o discurso manifesta. Por isso não há o conceito de autor como produtor do texto e leitor como o receptor. Para esta teoria o texto ou discurso é chamado de enunciado e incorpora duas instâncias: o enunciador e o enunciatário, que se constroem no texto. O enunciador reúne os procedimentos discursivos dando-lhes forma, configurando o discurso que carrega em si a significação. O enunciador manipula o enunciatário para fazê-lo aderir ao discurso que articula através de estratégias, como sedução, intimidação, provocação, negociação e contágio. O enunciatário assume duas posições possíveis: ou ele crê nas proposições ou as rejeita. Entre esses dois pólos, muitas posições intermediárias são possíveis. No caso das embalagens, o objetivo do enunciador é fazer com que o enunciatário aceite a verdade do texto através da ratificação de um *contrato*. A manipulação busca a realização da *performance* (a ação de comprar o produto) e a obtenção da *sanção* (julgamento que pode criar a fidelidade).

A construção da *significação* perpassa uma relação Semântica e Sintática: todos os níveis de um texto são construídos com elementos semânticos e organizados em uma sintaxe.

A semântica refere-se ao elemento significante, enquanto a sintaxe estuda as estruturas ou padrões formais do modo como os termos semânticos são expressos e organizados. Dependendo da organização sintática dos elementos semânticos teremos significações diferentes.

Para compreensão e estudo do seu sentido, a análise semiótica parte da *divisão do texto* em dois planos conceituais: o plano da expressão e o plano de conteúdo. A união destes dois planos resulta na *significação* de toda e qualquer forma de discurso (texto), de acordo com Pietroforte (2004): (i) *Plano de Expressão*: revela o plano de conteúdo. São as qualidades sensíveis, as substâncias de expressão e demais elementos da linguagem em sua estrutura formal, materializadas em diferentes manifestações, em um sistema de *significação verbal, não-verbal ou sincrético*; (ii) *Plano de Conteúdo*: refere-se ao significado do texto. É o lugar onde as variações e diferenças manifestam-se por meio do ordenamento das idéias, conceitos e valores inerentes à cultura para realizar os efeitos de sentido necessários ao nosso entendimento e compreensão.

Conforme o Centro de Pesquisas Sociosemióticas (2001), a *significação* é concebida em um percurso gerativo que compreende uma representação dinâmica da produção de sentido no texto. De simples e abstrata, como camada profunda (nível fundamental), tornar-se complexa e concreta, ou seja, atinge a camada de manifestação desse elemento abstrato em um discurso (nível discursivo). Este percurso gerativo pressupõe três níveis principais: fundamental, narrativo e discursivo.

O nível discursivo define as instâncias de pessoa, tempo e espaço dos atores, actantes, personagens do texto e podem distanciar ou aproximar o enunciatário do texto. Quando é utilizado o *eu*, o *agora* e o *aqui* há a aproximação, que é titulada como *debreagem enunciativa*. O distanciamento causado pela utilização do *ele*, *então* e o *lá*, é chamada *debreagem enunciva*. Este distanciamento pode ser negativo ou positivo. Negativo, quando se quer tirar a responsabilidade do enunciador, utilizando o *ele*. Ou de forma positiva para valorizar o enunciado, como nas embalagens de água importadas: elas usam a fonte, Itália, por exemplo, para reforçar seu valor e tradição perante as outras. Há também textos em que alguma instância é neutralizada e também pode causar efeito de distanciamento ou aproximação, que é titulada de *embreagem*.

As debreagens e embreagens constituem, por isso, mecanismos de estratégias discursivas, usados para manipular e convencer durante a argumentação (PIETROFORTE, 2004, p.20). Neste nível também são definidas as figuras temáticas ou figurativas. Estas figuras são elementos do discurso que criam a ilusão de um mundo possível por produzir uma referência ao mundo natural. Um recurso bastante utilizado é a técnica da *ancoragem*. Com este recurso são empregados elementos figurativos para expressar um sentido, relacionando com algum tempo ou espaço, por exemplo, funcionando realmente como *âncoras*. Através do nível discursivo é possível o levantamento da enunciação, que foi construída nos outros dois níveis.

No nível narrativo é construído o enredo do texto. Uma narrativa mínima, de acordo com Pietroforte (2004), pode ser definida entre a mudança de dois estados: sair da disjunção para a conjunção. Para a semiótica, todo texto possui uma estrutura básica: o 'sujeito' está em disjunção com o 'objeto de valor' e isto representa uma situação disfórica e tem como objetivo se tornar eufórica, com 'sujeito' em conjunção com 'objeto de valor'.

Em semiótica, a conjunção é representada por '∩' e a disjunção por '∪'. A mudança de estado no caso das embalagens de água pode ser representada conforme a tabela 01

Tabela 1

$S_1 \cup O_{V1}$	<p>‘Sujeito 1’ está em disjunção com ‘objeto de valor 1’. No caso das embalagens de água, o ‘sujeito 1’ é a empresa de água e o ‘objeto de valor 1’ é a venda do seu produto.</p> <p>Para entrar em conjunção com O_{V1}, o ‘sujeito 1’ precisa manipular um ‘sujeito 2’, que é o consumidor em potencial. S_2 entra na loja para comprar a água: se o texto o convencer da sua verdade, ou seja, que S_1 é a melhor marca, temos:</p>
$S_2 \cap O_{V2}$	<p>O ‘sujeito 2’ entra em conjunção com o ‘objeto de valor 2’, no caso, o cliente em potencial compra o produto...</p>
$S_1 \cap O_{V1}$	<p>... o ‘sujeito 1’ também entra em conjunção com seu ‘objeto de valor 1’: a venda do seu produto. Ocorre assim, a mudança de estado que caracteriza o nível narrativo.</p>

No programa narrativo, o sujeito da narrativa assume um *contrato*, deixa-se manipular para a aquisição da *competência* necessária, realização da *performance* e obtenção da *sanção*.

Para aquisição da *competência*, o enunciador necessita manipular o enunciatário. Para isso, utiliza algumas estratégias de manipulação: (i) *Sedução*: tenta-se conquistar o enunciatário; (ii) *Provocação*: mexe com o ego do enunciatário; (iii) *Intimidação*: usa o poder, a autoridade; (iv) *Tentação*: manipula o desejo, o querer do enunciatário. Estas estratégias têm como objetivo a *competência*, que são definidas em: (i) *Saber-fazer*: ter o conhecimento de como agir; (ii) *Poder-fazer*: ter capacidade de fazer; (iii) *Querer-fazer*: é a vontade de agir; (iv) *Dever-fazer*: entender que é certo agir.

O que o texto *embalagem* precisa adquirir através da manipulação é o *querer-comprar* e o *dever-comprar*, para executar a *performance* ou ação, ainda podendo dar *sanção*, que pode ser positiva, isto é, consolidando a fidelidade do consumidor ao produto.

O nível fundamental, estágio primário e abstrato do texto, é caracterizado pela oposição de dois termos que sustentam todo texto discursivo. A partir destes termos, estabelece-se o percurso narrativo com auxílio do quadrado semiótico, que é o modelo lógico de representação, onde é possível visualizar a narrativa e direciona a interpretação do significado. *No quadrado representa-se a relação de contrariedade ou de oposição entre os termos e, a partir dela, as relações de contradição e complementaridade* (BARROS, 1990, p. 89). Por exemplo, em um texto que os dois termos opostos sejam *morte* e *vida*, o quadrado semiótico configura-se como apresentado na Figura 01.

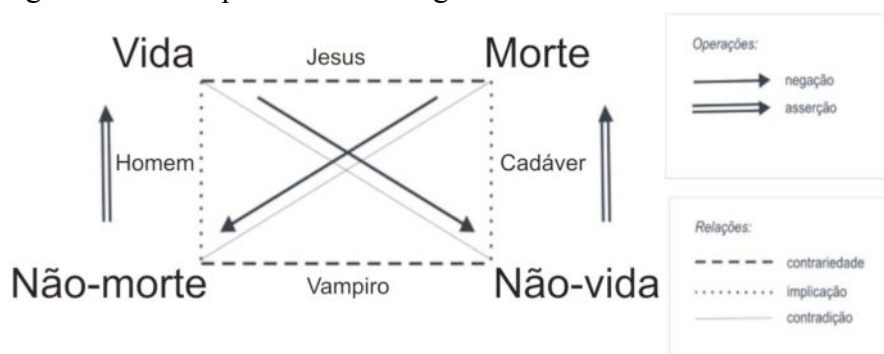


Figura 01 - Quadrado Semiótico

O sentido do texto será instituído entre a passagem de um termo a outro, como demonstra o quadrado semiótico (figura 1). A área que situa o deslocamento no quadrado semiótico é chamada *dêixis*. As relações entre os termos na *dêixis vida versus não-vida* estabelecem uma contradição, as relações entre os termos na *dêixis não-vida versus morte*, configuram uma implicação e as relações na *dêixis morte versus vida* instauram uma contrariedade. Deste modo a representação dos efeitos de sentido pode ser observada, no nível fundamental, como no exemplo acima: Jesus Cristo, na visão cristã, é vivo e morto ao mesmo, pois morreu como homem e está vivo no reino dos céus.

Objeto para aplicação experimental do método

Para aplicação deste estudo, foi escolhida a embalagem de água Ouro Fino Premium (figuras 02 e 03) – pois é a primeira e única empresa brasileira a projetar e exportar produtos desta categoria – e a marca importada San Pellegrino. Foi verificado como as embalagens articulam seus discursos simbólicos e, principalmente, se a marca nacional aplica adequadamente estes recursos simbólicos, necessários para concorrer com marcas que também atuam neste segmento. As embalagens de água nacionais, em geral, exercem apenas a função prática de proteger e acondicionar o produto, enquanto as do mercado internacional investem em suas embalagens, agregando valores através do design.

Desenvolvimento do método semiótico

Para construção de uma ferramenta semiótica aplicável ao Design foi desenvolvido um procedimento chamado aqui de “tabela fazer-saber e fazer-criar”, trata-se de uma recurso de apoio que pretende facilitar a identificação da *significação* no quadrado semiótico. Em um primeiro momento, são observados e listados os elementos visuais do discurso analisado (**fazer-saber**): *plano de expressão*. Com estes elementos, é possível levantar os principais temas que o texto busca impor ao enunciatário (**fazer-criar**): *plano de conteúdo*. A partir desta fragmentação e análise dos elementos visuais da embalagem, algumas palavras-chaves são encontradas. Elas podem direcionar a enunciação presente neste discurso. Ainda para melhor compreensão e definição, foram pesquisados os significados destes temas no dicionário, a fim de otimizar a compreensão dos significados que o texto impõe. Posteriormente estes dados são analisados buscando identificar sua estrutura discursiva, narrativa e fundamental. A análise foi feita no objeto de aplicação bem como no seu concorrente direto. Objetiva-se identificar principalmente quais recursos de persuasão são utilizados nas embalagens e a equivalência existente nesta construção simbólica.

As duas embalagens constroem a enunciação através da oposição semântica natural versus cultural, pois são elementos naturais manufaturados pela indústria.



Figura 02 – Embalagem Ouro Fino Premium



Figura 03 – embalagem Ouro Fino – detalhes

A descrição das características visuais da embalagem ouro fino e seus possíveis sentidos pode ser visualizada conforme o tabela abaixo (tabela 02):

Tabela 02

Fazer-saber	Fazer-criar
<p>Garrafa: vidro translúcido sem cor com desenho próprio.</p> <p>Tampa: alumínio dourado com impressão em verde sobre a tampa.</p> <p>Rótulo: plástico <i>termoencolhível</i>, dividido em duas áreas visuais: no gargalo possui selo dourado em forma de coroa, com a inscrição “sem gás” e no centro impressão da marca em arco com a inscrição “Premium”, com fonte manuscrita na cor dourada com sombreamento azul.</p>	<p>A representação da origem natural é fortemente marcada nos símbolos visuais: Cachoeira que se relaciona a origem do produto.</p> <p>Araucárias simbolizando a origem (Paraná). Os símbolos são manifestados pela fotografia gerando forte impressão de realismo.</p> <p>Nesta embalagem também é explorado um efeito sensorial, pois a imagem fotográfica da cachoeira é vista através do conteúdo da garrafa (água), sugerindo sua procedência.</p> <p>Existem também valores culturais impressos na embalagem:</p> <p>As tipografias são impressas em dourado: cor</p>

<p>Utiliza fotografia em dois planos: no primeiro são imagens de árvores (araucárias) e um rio e no segundo uma cachoeira com sol ao fundo. Na face oposta ao rótulo estão as informações obrigatórias do produto na cor dourada. A embalagem tem predominância das cores azul, dourado e verde.</p>	<p>convencionalmente ligada ao nobre e requintado. A utilização do selo busca representar a autenticidade do produto. Os recursos fotográficos e sensoriais usados para significar natural e regional também sugerem um sentido de inovação à embalagem, devido ao contexto da categoria.</p>
--	---

Os temas principais encontrados na embalagem Ouro Fino foram água, natural, clássico e refinado, conforme visualizado na Figura 04.

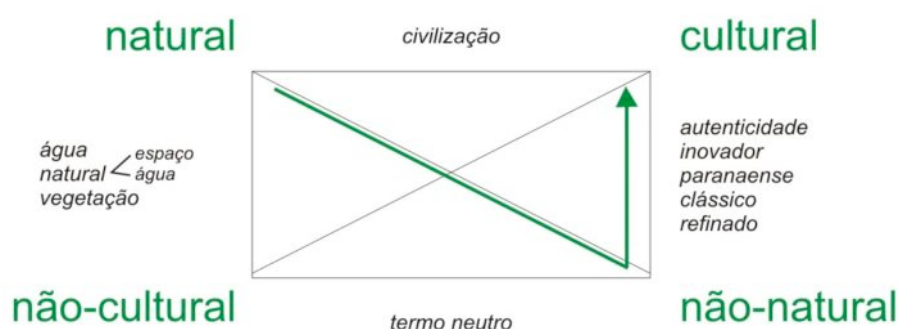


Figura 04 - Quadrado semiótico da embalagem Ouro Fino Premium

Podemos verificar no quadrado que uma parte dos elementos simbólicos está na *déixis* natural -> não-cultural e a outra parte na *déixis* não-natural -> cultural. Dessa forma, a trajetória sintática do texto torna-se confusa. Pela quantidade de elementos, a trajetória tende a ser natural -> não-cultural -> cultural, mas não podemos negar que há uma quantidade considerável de elementos que remetem ao “natural”. Há também contradições entre dois termos: clássico e inovador, que estão inseridos na *déixis* não-natural => cultural. Usando ao mesmo tempo a fotografia como inovação em sua categoria e empregando elementos que sugerem ao clássico, como a cor dourada.

Esta embalagem busca manipular através da estratégia da *sedução*. Porém, de forma confusa por usar elementos que remetem ao clássico e ao natural ao mesmo tempo. Ela quer parecer algo com valor superior, mas também afirma a identidade de produto natural, isto é, água. Esta sintaxe confusa pode alcançar a *competência* do enunciatário do *querer-fazer*, mas dificilmente conseguirá convencê-lo para o *dever-fazer*.



Figura 05 – Embalagem San Pellegrino - Água com gás Italiana.



Figura 06 – Embalagem San Pellegrino – detalhes

A embalagem San Pellegrino (figuras 05 e 06), por sua vez, apresenta os seguintes conceitos: água, tradicional, especial, clássico (construção representada na ilustração do selo), precioso (uso do verde-esmeralda na garrafa e o prateado na tampa), nobre (estrela), singular (feita para poucos), sofisticado, valioso, autêntico (marca em alto-relevo na garrafa e textura do rótulo), antigo (formato simples da garrafa, como os primeiro recipientes em vidro) e refinado (tampa em alumínio, bom acabamento).

A representação no quadrado semiótico ficou como segue (figura 07):

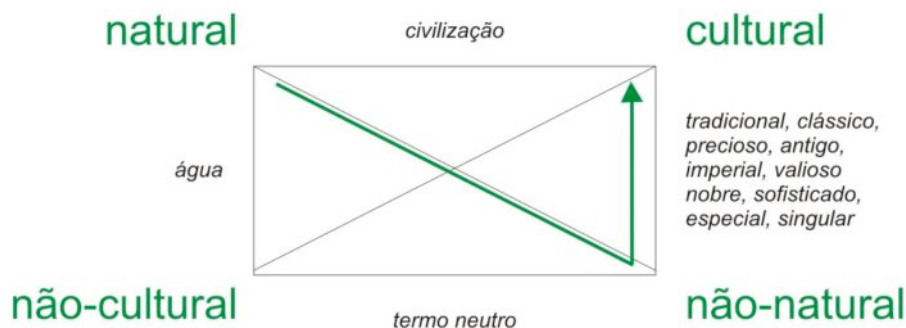


Figura 07 - Quadrado semiótico da embalagem Pellegrino

Nesta embalagem, os principais elementos simbólicos levantados no texto estão na *dêixis* não-natural => cultural. A água mineral como elemento natural tem apenas algumas referências discretas no texto. Fica evidente a trajetória sintática do texto, ou seja, o deslocamento de natural => não-natural => cultural.

O enunciador cria um simulacro a partir da *ancoragem*, relacionando elementos historicamente consagrados. Esta simulação ocorre através de uma série de elementos de *ancoragem*: vidro verde esmeralda com objetivo de criar um efeito de preciosismo, ocultando a transparência real da água; refinamento: a tampa em alumínio prateado, pentagrama vermelho; os elementos fabris da embalagem sugerem um produto de tradição; produto fino, a inscrição em alto-relevo na garrafa, a textura do fundo do rótulo e a marca d'água indicam um produto autêntico, protegido contra falsificação. Além de aproximar-se da linguagem visual empregada em bebidas alcoólicas.

No nível discursivo, o recurso utilizado é a *debreagem enunciativa* que desloca temporalmente e espacialmente o produto para uma época caracterizada pelo requintado e tradicional: fins do século XIX na Itália.

Algumas considerações sobre as análises

Além da oposição cultural versus natural, a principal característica que define esta categoria é um recurso semiótico chamado *ser* versus *parecer*. Neste sentido, o texto manipula o enunciatário com esta estratégia discursiva, ou seja, busca *seduzir* o enunciatário para o *querer-fazer* e ratifica através destes recursos simbólicos a *competência* do *dever-fazer*, como mostra a Figura 08:

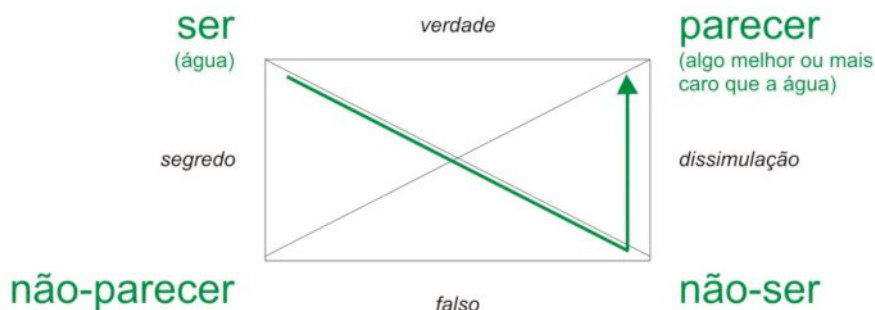


Figura 08 - Quadrado semiótico ser vs parecer

As embalagens usam uma linguagem visual muito próxima de outras categorias, como a das bebidas alcoólicas, por exemplo, apropriando-se assim dos valores agregados a estes produtos (que representam um produto melhor ou de maior valor).

Apenas a Ouro Fino aplica elementos do *ser* água, do lado natural da oposição semântica, através de elementos como a fotografia da cachoeira e vegetação. Estes elementos naturais causam uma neutralização da oposição *ser* versus *parecer* e há também uma confusão em sua trajetória sintática, pois existem elementos contraditórios na mesma *dêixis*. A marca trabalha com os elementos do *ser* água, mas não deixa de buscar o *parecer* com outras categorias, anulando a oposição entre estes termos.

Conclusão

O método semiótico aplicado na categoria de embalagens de água obteve bons resultados para entender como o discurso foi construído em cada embalagem analisada. Através da tabela *fazer-saber*, os elementos que compõem o plano de expressão foram identificados e no *fazer-criar* foram apontados os principais temas que o texto busca impor ao enunciatário, chegando assim, à oposição semântica no nível fundamental. Com estes temas empregados no quadrado semiótico, ficou bem claro o percurso narrativo de cada discurso analisado.

Nas duas embalagens, a oposição semântica encontrada, no nível fundamental, foi o cultural versus natural. A embalagem San Pellegrino usa variados elementos de *ancoragem* na a *dêixis* não-natural => cultural. A Ouro Fino Premium, por sua vez, tem seus elementos simbólicos distribuídos nas *dêixis* não-natural => cultural e natural -> não-natural, o que confunde sua leitura.

Esta análise mostrou que o percurso narrativo da embalagem Ouro Fino necessita ser mais claro, principalmente, para sugerir o *dever-comprar* do consumidor e dessa forma, poder competir no mercado com as outras embalagens da categoria.

Partindo dos discursos narrativos, elementos de ancoragem e técnicas de manipulação encontradas no produto similar, a análise forneceu subsídios para a reestruturação de um projeto ou uma nova embalagem.

Este estudo contribui também com a idealização de um procedimento com caráter científico ao processo de análise de produção de sentido no produto do Design.

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Atica, 2003.
- DINIZ, M. L. V. P. et alli “**Semiótica**: um novo paradigma para a leitura do verbal, não verbal e sincrético” XIII CELLIP/1999, Campo Mourão – Paraná
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- CENTRO DE PESQUISAS SOCIOSEMIÓTICAS (São Paulo) (Comp.). **Documentos de estudo do centro de pesquisas sociosemióticas**. São Paulo, 2001. p. 5-29.
- FARBIARZ, Alexandre. Aspectos semióticos da relação entre designer e bureau de fotolitos digitais. **Estudos em Design** – Rio de Janeiro – v.7, n.2, agosto 1999, p. 11-22.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GOMES, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Escrituras, 2004.
- LOBACH, Bernd. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2006.

PIETROFORTE, Antonio Vicente . **Semiótica Visual: Os Percursos do Olhar** - São Paulo: Contexto, 2004.