

Imagem e Semiótica Aplicada¹

João Batista F.-Cardoso
 Programa de Mestrado em Comunicação da
 Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS)

Resumo

Usando como base algumas das idéias defendidas por Juremir Machado da Silva em seu livro O que Pesquisar quer dizer (2010), o presente texto se propõe a reafirmar a velha crença de que as teorias semióticas, independente de suas bases teóricas, servem às pesquisas empíricas à medida que permitem ao pesquisador compreender a estrutura interna das linguagens (questão também abordada em Cardoso, 2010). E, através dessa idéia, apresentar uma proposta de pesquisa do grupo O signo visual nas mídias, que cuida da aplicação de diferentes teorias semióticas em um único objeto, uma peça publicitária.

Palavras chave: *Semiótica aplicada; signos visuais; linguagem.*

Resumen

Sobre la base en algunas de las ideas expuestas por Juremir Machado da Silva en su libro "O que pesquisar quer dizer?" (2010), este texto se propone reafirmar la vieja creencia de que las teorías semióticas, independientemente de su base teórica, sirven a la investigación empírica ya que permiten al investigador entender la estructura interna de las lenguas (también se ocupa de esta cuestión en Cardoso, 2010). Y de tal modo, se pretende presentar una propuesta de investigación del grupo "O signo visual nas mídias", a quien importa la aplicación de diferentes teorías semióticas en un único objeto, un anuncio de publicidad.

Palabras clave: *Semiótica aplicada; signos visuales. lenguaje.*

Abstract

Using some of the ideas defended by Juremir Machado da Silva in his book "O que pesquisar quer dizer?" (2010), the present text reaffirm the old belief that the semiotic theories, independent of its theoretical bases, serve to the empirical research once they allow the researcher to understand the internal structure of the languages (also addressed in Cardoso, 2010). And, through this idea, this work presents the current research of "The visual sign in the media" group, which intends to applicate different semiotic theories in a determinate object, an advertising piece.

Key words: *Applied semiotics; visual signs; language.*

¹ Este texto é parte de trabalho apresentado, com o auxílio da FAPESP, no X Congreso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC, 2010), GT Discurso y Comunicación.

Introdução

O signo visual nas mídias e as teorias semióticas

Na atualidade, os signos visuais nas mídias são alguns dos mais importantes elementos de comunicação social. Para compreender as potencialidades sógnicas das imagens midiáticas, diversos pesquisadores analisam fotos, cores, tipografias, ilustrações, entre outros elementos visuais veiculados em revistas, jornais, televisão, internet etc. Grande parte desses estudos visa explicar as particularidades das representações visuais, como tipos de signos que objetivam transmitir mensagens específicas através do estabelecimento de relações sincréticas com signos de outras naturezas (verbais e sonoros). Para Juremir Machado da Silva (2010, p. 91), a missão desses pesquisadores é “fazer vir à tona o encoberto”. Ou seja, apresentar, como resultados de suas pesquisas, os mecanismos e técnicas de linguagem utilizadas pelos produtores do discurso. Para realizar esse empreendimento, os pesquisadores recorrem a uma série de métodos, entre eles as teorias semióticas.

Segundo Winfried Nöth (1997, p. 03), a expansão dos estudos semióticos nos últimos anos corresponde à expansão das mídias no século XX. Lúcia Santaella também compartilha dessa crença: “o aparecimento da ciência semiótica desde o final do século XIX coincidiu com o processo expansivo das tecnologias de linguagem” (2002, p. XIV). Em *Semiotic of the media*, livro que reúne os trabalhos apresentados no Congresso Internacional de Semiótica das Mídias, realizado em 1995 em Kassel, Nöth reúne um grande número de análises que cuidam dos diferentes tipos de linguagens presentes nos sistemas midiáticos, entre elas as linguagens visuais.

A partir de uma abordagem semiótica, muitos pesquisadores têm se dedicado ao estudo da imagem como signo. No livro *Imagem: cognição, semiótica, mídia*, Santaella e Nöth (2005, p.p. 33-38) apresentam, de forma concisa, as mais importantes correntes teóricas que tratam do tema e de suas interfaces com os diferentes tipos de sistemas. Parte desses estudos é desenvolvida por pesquisadores ligados à *International Association for Visual Semiotics (IAVS)*. Göran Sonesson, um dos fundadores da IAVS, dedica grande parte de seu trabalho à discussão do papel da imagem como um tipo de signo particular. Para Sonesson (2003), a semiótica visual possui duas tarefas: determinar as especificidades da imagem como signo e descobrir as particularidades dos

diferentes tipos de imagens: desenho, pintura, fotografia, ilustração digital, dentre outros. Motivados pela mesma convicção, pesquisadores das distintas correntes semióticas procuram compreender como essas teorias podem colaborar para maior compreensão das articulações internas dos mais diversos sistemas midiáticos.

Segundo Sonesson, na semiótica moderna, existem três modelos básicos que servem às pesquisas empíricas voltadas à compreensão dos signos visuais: o modelo da semiótica francesa, resultante dos estudos de Algirdas J. Greimas que se desenvolvem nos trabalhos de Jean Marie-Floch e Felix Thürlemann; o modelo da escola de Liège, com os trabalhos dos lingüistas Jacques Dubois e Jean-Marie Klinkenberg; e a gramática semiótica da imagem proposta por Fernande Saint-Martin. No Brasil, as teorias semióticas como técnicas aplicadas desenvolveram-se com base nos estudos franceses, com especial destaque também para os modelos *greimasianos*; na teoria semiótica do norte americano Charles S. Peirce; e nos estudos culturais (Cardoso, 2008).

Essas bases teóricas, de modo geral, fornecem conceitos, modelos e métodos que permitem a análise de uma série de objetos concretos e, ainda que apresentem procedimentos próprios para a leitura de signos desse tipo, confluem para um fim comum: a compreensão das articulações internas das linguagens. O objetivo delas, parafraseando Silva (2010, 15), “é fazer vir à tona o que se encontra, muitas vezes, praticamente na superfície do vivido”. Desse modo, as teorias semióticas permitem observar a estrutura do texto, os recursos e técnicas de linguagens utilizados em sua composição e, como bem lembra Santaella:

Permite também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz (Santaella, 2002, p. 05).

Em *Pictorial semiotics, perceptual ecology, and Gestalt theory*, Sonesson (1993, p. 04) lembra que, de certo modo, os estudos da linguagem visual iniciam-se juntamente com os estudos das imagens nas mídias, quando Roland Barthes (*Rhétorique de l'Image*, 1964), em sua primeira experiência de análise dos signos visuais, acaba por inaugurar os

estudos da semiótica da publicidade. Desde então, os estudos dos signos visuais seguem *pari passu* com os estudos da semiótica das mídias, ultrapassando os aspectos intrínsecos à natureza da imagem para a observação das relações sincréticas estabelecidas entre os signos visuais, verbais e sonoros.

Desenvolvimento

As teorias semióticas no Brasil

No Brasil, a origem dos estudos de semiótica que se fundamentam nas idéias de Ferdinand de Saussure – que se tornaram públicas a partir da obra *Curso de Linguística Geral* –, encontra-se, nos trabalhos de Edward Lopes e Ignácio Assis Silva, na Faculdade de Letras e Estudos Literários da UNESP-Araraquara, na década de 1960 (Oliveira, 2010, p.p. 139-140). Os conceitos de Saussure foram fundamentais para o desenvolvimento dos estudos de comunicação no Brasil. Além da semiologia *sussuriana*, Lopes e Assis Silva trouxeram ao Brasil as ideias de Algirdas J. Greimas. Em julho de 1973, o curso *Semiótica da narrativa*, ministrado por Greimas, deu origem ao Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas (CESAJG) (*Ibid*, p. 141). A tradução do dicionário *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, de Greimas e Courtèr, em 1983, consolidou as ideias da teoria francesa entre os semioticistas brasileiros nos campos “das línguas e seu ensino, estudos literários de prosa e poesia, estudos da visualidade, em particular, pintura e escultura, estudos audiovisuais de cinema e televisão, estudos da canção [...]” (*Ibid*, p. 142). Entre as teorias francesas, as ideias de Roland Barthes encontraram no Brasil um campo fértil que permitiu o amadurecimento dos estudos semióticos no país.

Um ano antes do curso de Greimas, em 1972, surgiu, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) – sob coordenação da professora Lucrecia D’Aléssio Ferrara e iniciativa de Décio Pignatari e os irmãos Haroldo e Augusto de Campos, que atuavam no programa de Teoria Literária –, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, “como um lugar de ensino e contato com a teoria filosófica do norte americano Charles Sanders Peirce” (*Ibid*, p. 144). Já os estudos da semiótica russa, foram disseminados através do trabalho de Bóris Schnaiderman, que, na USP, criou o ensino da língua russa e tornou conhecida a teoria semiótica que se desenvolvia na União Soviética. As ideias de uma “semiótica da cul-

tura”, difundida nos textos russos, foi desenvolvida por Norval Baitello Jr. com base nos trabalhos de Ivan Bystrina, Harry Pross e Dietmar Kanper (*Ibid*, p. 144).

As bases teóricas adotadas pelos pesquisadores brasileiros podem ser localizadas em grande parte dos programas de pós-graduação em comunicação (PPGCom) recomendados ou reconhecidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (CAPES). Em muitas linhas de pesquisa desses programas, as ementas demonstram o profundo vínculo dos trabalhos com os estudos semióticos. Apenas como exemplo, pode-se observar essa inclinação nas seguintes linhas: *Mídia e Linguagem*, do programa da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); *Produção de Sentido na Comunicação Midiática*, do programa da Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (UNESP/Bauru); *Linguagem e Produção de Sentido*, do programa *Ciências da Comunicação* da Universidade de São Paulo (USP); *Imagem, mídia e linguagem*, do programa de *Comunicação Visual* da Universidade Estadual de Londrina (UEL); *Mídias e Estratégias Comunicacionais*, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O programa de *Comunicação e Semiótica* da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP), assumindo abertamente sua vocação aos estudos semióticos, concentra suas pesquisas na área intitulada *Signo e Significação nas Mídias*.

Os estudos de semiótica desenvolvem-se, ainda, em grupos e centros de pesquisas vinculados a esses programas, como, por exemplo: o *Centro de Pesquisas Sociosemióticas* (CPS) – que se apresenta como “um pólo brasileiro de produção de conhecimento e de formação de pesquisadores em Semiótica Discursiva” (<http://www.pucsp.br/pos/cos/cps>); o *Grupo de Pesquisa para o Estudo da Semiosfera* (OKTIABR) – que se fundamenta nas distintas teorias russas (<http://semiosfera.iv.org.br/portal/grupo>); o *Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia* (CISC) – que “se propõe a promover pesquisas e estudos a respeito de fenômenos/textos da cultura” reunindo referências de diversas origens, entre elas a semiótica soviética (<http://www.cisc.org.br/>); e o *Centro Internacional de Estudos Peirceanos* (CIEP) – que se dedica exclusivamente aos estudos que se originaram da obra de Charles S. Peirce (<http://www.pucsp.br/pos/tidd/ciep/indexciep.html>). Além destes, destacam-se: Grupo Casa (UNESP-Araraquara), GES (USP), SEDI (UFF), GESCOM (UNESP-Bauru). Muitos desses responsáveis pela publicação de periódicos na área.

Os trabalhos produzidos nesses grupos são comumente apresentados em congressos da área de comunicação. Em alguns desses eventos, como nos congressos anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS – <http://www.compos.org.br>) e da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM – <http://www.intercom.org.br>), as pesquisas são apresentadas em grupos que tratam especificamente das análises de processos de linguagens. Em alguns casos, a ementa refere-se explicitamente aos estudos semióticos. Essas pesquisas também costumam ser apresentadas em eventos organizados pelos próprios centros. Nesses, é natural os trabalhos fazerem uso de uma única base teórica (como, por exemplo, na *Jornada de Estudos Peirceanos* – evento anual organizado pelo CIEP na PUC-SP).

Além das publicações em anais, as análises semióticas aparecem constantemente nos mais conceituados periódicos da área, assim como em uma série de livros e coletâneas. Alguns periódicos, devido à área de concentração ou linha de pesquisa do programa ou grupo ao qual está vinculado, demonstram grande proximidade com os estudos semióticos (como, por exemplo, a revista *Galáxia*, do COS/PUC-SP, e a revista *Matrizes*, do programa em Ciências da Comunicação da USP). Outros periódicos assumem explicitamente seu viés semiótico, como é o caso da revista *Significação* – do Centro de Pesquisa em Poética da Imagem, da USP. Também é comum encontrar artigos que façam uso dos procedimentos metodológicos das teorias semióticas mesmo em revistas que não são vinculadas diretamente a esse campo de estudo.

Como pôde se observar, de modo geral, os estudos semióticos no Brasil permeiam os estudos de comunicação em diversas linhas e níveis de pesquisa (graduação, mestrado e doutorado). Os diferentes procedimentos teórico-aplicados (o percurso gerativo de sentido da semiótica greimasiana, a classificação de signos peirciana, os conceitos da semiótica sistêmica russa, entre outros instrumentais) permitem estudar os diferentes sistemas sociais e culturais, assim como os distintos meios de comunicação e suas respectivas estratégias discursivas.

Ainda que o panorama dos estudos semióticos no Brasil esteja mudando com os encontros bienais da *Associação Brasileira de Estudos Semióticos* (ABES), que se iniciaram em 2001, é bastante comum en-

contrar pesquisadores vinculados à determinada linha teórica que consideram seu método de análise mais eficiente do que os métodos e procedimentos utilizados por seguidores das outras correntes. No entanto, ao adotar uma determinada base teórica, o pesquisador muitas vezes não se dá conta que os métodos são meios para atingir um fim. Ou seja, se a preocupação do pesquisador é compreender determinada linguagem, deveria fazer uso de métodos e procedimentos que permitam examinar o seu objeto. Considerando que neste trabalho a atenção se volta especificamente para os estudos dos signos visuais nas mídias, entende-se que a base teórica não deveria ser determinada de antemão. Não é o objeto que deve se conformar ao método, mas sim o método que deve servir ao objeto.

Recorrendo a Heidegger, Silva argumenta: a técnica não é neutra, ela “implica uma visão de mundo” (2010, p. 35). Seguindo esse raciocínio, não há como negar que toda base teórica é também uma visão de mundo. O semioticista, nesse caso, deve ter consciência que o referencial teórico adotado, assim como os métodos e modelos que derivam dele, ainda que sirva para compreender o seu objeto, “o faz conforme seu padrão” (*Ibid*, p. 19). O faz sob um viés. A teoria imposta ao objeto – com seus conceitos, métodos e modelos –, tende a conformar o objeto ao instrumental adotado, ao padrão adotado. Para Silva: “quando o pesquisador se submete à metodologia, perde o caminho do descobrimento” (*Ibid*, pp 20-25). Referindo-se especificamente às pesquisas de semiótica aplicada: quando utiliza os mesmos instrumentais em diferentes objetos, o semioticista corre o risco de encontrar sempre as mesmas respostas.

Partindo dessa crença, pode-se afirmar que, quando um semioticista vincula-se a uma única corrente teórica, como quem segue às normas de um partido político ou de uma religião, deixa de perceber que muitas vezes está analisando objetos unicamente para provar a validade do procedimento adotado. Sua preocupação, nesse caso, parece estar completamente voltada para o domínio das técnicas de análise. Nessa condição, é natural que não perceba as contribuições que outras correntes teóricas podem fornecer ao seu campo de estudo. Como bem lembra Silva (2010, p. 36): “Um referencial teórico que não é posto a dialogar com seus oponentes facilita a execução de um trabalho acadêmico, mas não passa de um monólogo bem cômodo”.

Uma experiência de O Signo Visual nas Mídias

Em 2008, o grupo de pesquisa *O Signo Visual nas Mídias*, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), divulgou uma série de dados que puderam demonstrar que há um número considerável de pesquisadores brasileiros que, objetivando compreender os signos visuais na publicidade, utilizam-se dos diversos instrumentais fornecidos pelas diferentes correntes semióticas (Cardoso, 2008). Fazendo uso de distintas bases teóricas, esses pesquisadores debruçam-se sobre as fotografias, ilustrações, cores, tipografias e grafismos. Ou seja, sobre todo tipo de signo visual, veiculados em praticamente todos os meios de comunicação social, que atuam como elemento de significação no material publicitário.

Nessa pesquisa, constatou-se que a maior parte desse tipo de estudo utiliza a base teórica francesa e adota os modelos de percurso gerativo de sentido e do quadrado semiótico. A obra de Greimas é a mais utilizada como referência, mas também é muito comum encontrar, nas aplicações de semiótica francesa, referências aos trabalhos de Floch e Landowski.

Em menor número, aparece, nos textos brasileiros, a teoria semiótica desenvolvida por Peirce. Nessas pesquisas, pode-se perceber que a classificação de signos proposta pelo semiótico norte americano é a parte mais utilizada de sua teoria. Os pesquisadores que adotam a semiótica peirciana no Brasil comumente recorrem aos textos de Santaella.

Por fim, ainda que também não apareçam em grande número, os teóricos da chamada semiótica da cultura sempre estão presentes nas análises de semiótica publicitária desenvolvidas por pesquisadores brasileiros. Entre os autores mais utilizados por esses pesquisadores estão os russos Mikhail Bakhtin e Iuri Lotman. Não muito raro, surgem nessas pesquisas autores que adotam implicitamente as teorias semióticas – como Jean Baudrillard, Walter Benjamin, Edgar Morin ou Vilém Flusser.

Com base no resultado dessa pesquisa, o grupo *O signo visual nas mídias* iniciou, no segundo semestre de 2009, uma discussão sobre a aplicabilidade de determinados instrumentais semióticos provenientes das correntes teóricas mais utilizadas pelos pesquisadores brasileiros. Examinando a aplicação das teorias realizadas por pesquisadores brasileiros,

chamou a atenção o fato de que, apesar das especificidades do caráter operatório de cada teoria, ainda que existam determinadas particularidades que caracterizem cada uma delas, de modo geral, as teorias confluem para um fim comum, se apresentam como instrumentais analíticos para o exame de objetos concretos. Cada um deles se propõe a investigar mais a fundo os elementos que compõem uma determinada mensagem, a mostrar o papel de cada tipo de signo como gerador de sentido. A proposição de uma pesquisa que permita aplicar os diferentes métodos em um mesmo objeto foi motivada justamente pela curiosidade de confrontar essas teorias na busca de pontos de proximidade e contraposição entre elas.

Em 2010, no GT Discurso y Comunicación, do X Congreso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC, 2010), o Grupo de Pesquisa *O Signo Visual nas Mídias*, com auxílio da FAPESP, apresentou uma proposta de pesquisa que objetivava detectar pontos de simetria e assimetria nos processos de aplicação das diferentes correntes teóricas. Tal proposta consistia na análise, por semióticos de diferentes correntes teóricas, de uma peça publicitária produzida para internet.

Na elaboração do projeto de pesquisa pôde-se perceber que não são poucas as variáveis que incidem sobre os pesquisadores no processo de análise. Primeiramente, percebeu-se a impossibilidade de um único analista fazer uso de diferentes instrumentais para examinar o mesmo objeto. A partir do momento que alcança certos resultados aplicando determinado método, não há como o analista ignorar esses resultados para aplicar outro. Essa compreensão mostrou a necessidade de realizar as análises com diferentes pesquisadores.

Em seguida, percebeu-se que, em função do grau de conhecimento do objeto e das teorias utilizadas, diferentes pesquisadores, mesmo quando fazem uso dos mesmos instrumentais teórico, podem obter resultados com alguns traços pouco semelhantes. Essa variável indica ser necessário utilizar mais do que um pesquisador por corrente teórica.

Para resolver esses dois problemas, o grupo recorreu a centros de pesquisas especializados nas diferentes correntes semióticas e expôs as suas dificuldades. Depois de alguns contatos, o grupo passou a contar com o apoio do *Centro de Pesquisas Sociosemióticas* (CIEP/PUC-SP) e do *Centro Internacional de*


Semiótica Peirceana (CIEP/PUC-SP). Procurando manter uma homogeneidade nos documentos que seriam objeto da análise final, definiu-se que os semioticistas deveriam apresentar um relatório final contendo os seguintes itens: a. teoria base utilizada; b. resultados obtidos; c. descrição do percurso de análise realizado para chegar a esses resultados.

Conclusão

Ainda que as diferentes teorias semióticas apresentem procedimentos próprios, e em alguns casos conceitos divergentes, é preciso considerar que todas permitem, de alguma maneira, compreender as articulações internas dos textos. Partindo desse princípio, muitos pesquisadores têm se dedicado ao estudo da imagem como signo, sob o viés da semiótica. Essas aplicações demonstram como certos instrumentais colaboram para a compreensão das articulações internas dos mais diversos sistemas midiáticos. O objetivo de análises desse tipo, naturalmente, é descobrir os mecanismos e técnicas de composição da mensagem. Ir além da superfície da representação visual. Nesse sentido, a semiótica visual serve para determinar as especificidades da imagem, assim como as particularidades dos diferentes tipos de imagens.

Não é difícil identificar, entre os defensores de cada base teórica, discursos que demonstram a superioridade de um método sobre outro. Alguns atores desses discursos esquecem que, de maneira geral, os métodos deveriam ser pensados em função dos objetivos. Se o objeto de estudo é o próprio método, ou a teoria de base, é natural que a principal preocupação do pesquisador recaia sobre o domínio das técnicas de análise. Nesse caso, o objetivo do pesquisador será comprovar a validade dos procedimentos de análise. Por outro lado, quando o principal objetivo é compreender a estruturalidade de uma determinada linguagem, o pesquisador deveria selecionar métodos e procedimentos que sejam adequados ao seu objeto. Contudo, é comum encontrar pesquisadores que, independente do objeto, adotam, de partida, uma determinada base teórica.

A proposição de uma pesquisa que permita aplicar os diferentes métodos em um mesmo objeto objetiva, principalmente, confrontar as teorias e, a partir da identificação de pontos de proximidade e/

ou contraposição, identificar as potencialidades de cada método. A partir disso, é possível descobrir, como bem lembra Silva (2010, p. 91), as camadas simbólicas que encobrem os reais objetivos da comunicação midiática. 

Referências

- Cardoso, J. (2010). "Semiótica e Publicidade: conceitos, métodos e modelos aplicados". In Braga, J., Lopes, M. e Martino, L. (orgs.). *Pesquisa empírica em comunicação: Livro Compós 2010*. São Paulo: Paulus.
- . (2008). "Olhares Semióticos sobre a Comunicação Visual: os estudos do signo visual na publicidade". In *Revista Fronteira – estudos midiáticos*. Vol. 10, N°. 03. São Leopoldo: UNISINOS.
- Nöth, W. (ed.). (1997) *Semiotics of the media: state of the art, projects and perspectives*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Oliveira, A. (2010). "As origens da semiótica no Brasil". In Castro, D., Melo, J. e Castro, C. (orgs.). *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*. Brasília: IPEA. 139-162.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson.
- Santaella, L. e Nöth, W. (2005). *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Silva, J. (2010). *O que pesquisar quer dizer*. Porto Alegre: Sulina.
- Sonesson, G. (1993). "Pictorial semiotics, perceptual ecology, and Gestalt theory". In *Semiótica*. N° 99, Abril.