

Olhares semióticos sobre a comunicação visual: os estudos dos signos visuais na publicidade

João Batista Cardoso¹

Este texto apresenta os resultados da pesquisa *Olhares semióticos sobre a comunicação visual*, que objetiva identificar os métodos teórico-analíticos mais utilizados por pesquisadores brasileiros no exame de signos visuais em peças publicitárias. A delimitação do corpus compreende a observação de trabalhos apresentados em congressos nacionais e internacionais no período de 2003 a 2006. Foram selecionados congressos que possuem grupos de trabalho vinculados ao campo da semiótica, considerados de expressão pelos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil: ABES, ALAIC, INTERCOM e COMPÓS.

Palavras-chave: semiótica aplicada, signo visual, publicidade.

Semiotic views on visual communication: visual signs studies in advertising. This article presents the results of the research *Semiotic Views on visual communication*, that intends to identify the theoretical and analytical methods used by Brazilian researchers in the examination of visual signs in advertising. The delimitation of the corpus comprehends the observation of papers presented in national and international congresses from 2003 to 2006. The research selected congresses with workgroups in the field of semiotics and considered relevant for the communication graduate programs in Brazil: ABES, ALAIC, INTERCOM, and COMPÓS.

Ce texte présente les résultats de la recherche Regards sémiotiques sur la communication visuelle et propose une identification des méthodes théoricien-analytiques plus utilisées par des chercheurs brésiliens dans l'examen de signes visuels dans des pièces publicitaires. La délimitation du corpus comprend l'observation de travaux présentés dans les congrès nationaux et internationaux dans la période de 2003 à 2006. On a pris en considération les congrès où se sont présentés des groupes de travail en sémiotique, représentatifs des programmes d'études supérieures sur la communication au Brésil: ABES, ALAIC, INTERCOM et COMPÓS.

Mots-clés: sémiotique appliquée, signe visuel, publicité.

Keywords: applied semiotics, visual sign, advertising.

¹ Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: jbfcardoso@uol.com.br.

Introdução

A pesquisa “Olhares semióticos sobre a comunicação visual: os recentes estudos dos signos visuais nos materiais publicitários”, que está vinculada ao grupo de pesquisa O Signo Visual nas Mídias, teve início em agosto de 2005. O principal objetivo dessa pesquisa é identificar os métodos teóricos analíticos, originários das distintas correntes semióticas, mais utilizados por pesquisadores brasileiros para análise de signos visuais em peças publicitárias. Em nível exploratório, a pesquisa limitou-se ao estudo de campo e à análise documental.

A delimitação do *corpus* compreende a observação de trabalhos apresentados em congressos nacionais e internacionais no período de 2003 a 2006. Foram selecionados congressos considerados de expressão pelos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, que possuem Grupos de Trabalho (GT) e Núcleos de Pesquisa (NP) vinculados ao campo da semiótica – Associação Brasileira de Estudos Semióticos (ABES), congressos de 2003 e 2005; Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), congressos de 2004 e 2006 (GT *Discurso y Comunicación*); Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), congressos de 2003 a 2006 (NP *Semiótica da Comunicação*); Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), encontros de 2003 a 2006 (GT *Produção de Sentido nas Mídias*).

Na delimitação do *corpus*, os *papers* publicados nos anais dos eventos foram separados e categorizados em cinco etapas: (i) na primeira, foram selecionados os trabalhos de semiótica aplicada, que fizeram uso das teorias semióticas para análise de uma linguagem específica; (ii) desse grupo de trabalhos, foram selecionados os que cuidam especificamente do exame do material publicitário; (iii) em seguida, selecionaram-se aqueles que cuidam do exame do signo visual no material publicitário; (iv) na quarta etapa, os trabalhos que cuidam do exame do signo visual no material publicitário foram separados em função de suas bases teóricas; (v) por fim, foram observados, nas distintas correntes semióticas, os conceitos, os modelos e os métodos utilizados nas análises de signos visuais em materiais publicitários.

Na primeira etapa da seleção dos trabalhos, os textos que não apresentaram aplicações empíricas não foram considerados como pesquisas de semiótica aplicada. Ou seja, os trabalhos de reflexão puramente teórica, que não demonstraram aplicação da teoria em objetos con-

cretos, não foram considerados como *corpus* da pesquisa. Entendemos como semiótica aplicada o conjunto de teorias semióticas utilizadas para estudos empíricos. Nesse sentido, a teoria toma um caráter operatório, servindo de fundamento a métodos ou a modelos de observação.

Na seleção dos trabalhos que cuidam do exame do material publicitário, na segunda etapa, foram considerados apenas aqueles que continham análises de peças publicitárias veiculadas nas mídias. Assim, não entraram no recorte textos com análises de logomarcas, de embalagens, de material de ponto de venda (PDV) etc. Muitos desses materiais são elementos comuns à publicidade e ao marketing, e a aplicação da semiótica, muitas vezes, visa ao entendimento das estratégias de marketing e não da linguagem publicitária. Esse recorte não se limitou aos textos que continham análises de peças publicitárias com o objetivo único de observar as relações de linguagens nos sistemas examinados, mas estendeu-se aos trabalhos que continham análises de peças publicitárias, objetivando compreender alguma situação ou sistema social. Ainda que nesse tipo de análise o objeto seja o fato social (comportamento, identidade cultural etc.) e não a linguagem publicitária, o pesquisador necessita fazer uso dos instrumentais semióticos para compreender as mensagens existentes nas peças. Desse modo, o que determinou o recorte foi o uso dos instrumentais semióticos para exame das mensagens e das linguagens publicitárias veiculadas nas mídias.

Na etapa seguinte, foram selecionados, dos trabalhos de análise semiótica do material publicitário, aqueles que cuidam do exame dos signos visuais. Nesse caso, foram também consideradas as análises de relações sincréticas entre os signos visuais e os signos verbais, pois muitos estudos entendem só ser possível compreender o texto publicitário, e o sistema visual na linguagem publicitária, a partir das relações que signos de diferentes naturezas estabelecem entre si. A partir do número final de textos da terceira etapa, os trabalhos foram categorizados em diferentes correntes teóricas que possibilitaram a análise quantitativa dos métodos teórico-analíticos mais utilizados por pesquisadores brasileiros.

No percurso de delimitação do *corpus*, os congressos da ABES apresentaram uma dificuldade maior quando comparados aos outros. Para selecionar os trabalhos de semiótica aplicada nos congressos da COMPÓS, INTERCOM e ALAIC, foi preciso apenas observar os grupos de trabalho e núcleos de pesquisa relacionados à semiótica. No caso dos congressos da ABES, os trabalhos de semiótica aplicada se espalham pelos diversos núcleos, forçando

o exame dos anais em grande parte das sessões dos eventos (41 sessões na primeira edição; 27, na segunda).

O Núcleo de Estudos em Comunicação e Inovação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (NECI/USCS) auxiliou na pesquisa. Também participaram dela, em diferentes períodos, os pesquisadores discentes Danilo Silva Gazinhato (USCS), Alessandra Kanashiro (USCS) e Leandro Fabris Lugoboni (USCS); os dois primeiros estudantes contaram com o auxílio de bolsa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PIBIC/CNPq).

Associação Brasileira de Estudos Semióticos

Durante a primeira etapa da pesquisa, que ocorreu em um período de dois anos, foi realizado o mapeamento das duas primeiras edições do Congresso Internacional da ABES, em 2003 e 2005 – os congressos internacionais da ABES, assim como os da ALAIC, acontecem a cada dois anos. O I Congresso da ABES aconteceu na Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Araraquara, São Paulo, no período de 8 a 11 de outubro de 2003, o II Congresso foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), no período de 14 a 16 de novembro de 2005. Os congressos da ABES foram escolhidos como

ponto de partida para a pesquisa, devido ao fato de serem os mais importantes eventos do campo da semiótica realizados no Brasil. No processo de exame dos anais das duas edições dos congressos da ABES, foram lidos 369 resumos e *papers*.

No I Congresso, em 2003, foram inscritos 240 trabalhos. Destes, 127 são trabalhos de semiótica aplicada. Do número total de trabalhos com caráter aplicado, seis se voltavam especificamente para a investigação do signo visual encontrado no material publicitário, sendo que quatro destes utilizaram como base teórica a semiótica discursiva² e apenas um fez uso da teoria peirceana³. Chamou atenção o fato de um trabalho fazer uso de teorias de distintas bases – a classificação de signos proposta por Peirce (2003) e o percurso gerativo de sentido de Greimas (1984) – que categorizamos como aplicação híbrida. No exame dos anais dos outros congressos, percebemos que a mistura de bases teóricas distintas não é algo tão raro.

Dos quatro trabalhos da corrente discursiva, dois realizam análises a partir do conceito de sincretismo⁴ entre diferentes linguagens. Nesses dois trabalhos, e em grande parte das análises que se preocupam com a linguagem das peças publicitárias, são analisados os significados das mensagens a partir das relações estabelecidas entre os signos verbais e os signos visuais.

De modo geral, pode-se observar que Greimas acaba sendo uma das referências mais apresentadas nas análises discursivas. Conceitos como semi-simbolismo⁵ e isotopia⁶ aparecem em dois textos; a idéia de semiótica plástica⁷ aparece em um deles; e, na análise considerada

² Para Greimas (*in* Courté, 1979, p. 7), “o domínio semiótico que conheceu, nos últimos anos, os progressos mais notáveis - ou, ao menos, o maior número de investigações teóricas e aplicações - é incontestavelmente o da análise narrativa do discurso”. Na semiótica discursiva é que encontraremos alguns dos melhores exemplos de modelos semióticos (ver Fontanille, 2007).

³ Para Santaella (2002), a semiótica de Peirce “vai muito além de uma mera teoria dos signos” (2002, p. XIII), ela pode dar conta do processo de aplicabilidade, “assim como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens” (2002, p. 6).

⁴ “Pode-se considerar o sincretismo como o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas [...]. Num sentido mais amplo, serão consideradas como sincréticas as semióticas que [...] acionam várias linguagens de manifestação” (Greimas e Courtés, 1979, p. 426).

⁵ Para Fontanille (2007, p. 138), “o semi-simbolismo é uma codificação semiótica estritamente ligada ao exercício de enunciação particular, individual ou coletiva”, em função disso, “é o único meio de se ter acesso à estrutura de uma linguagem quando essa linguagem não possui um ‘língua’ ou uma ‘gramática’ generalizável”.

⁶ “[...] designa globalmente os procedimentos que concorrem para a coerência de uma seqüência discursiva ou de uma mensagem. [...] tal coerência diz respeito principalmente à organização semântica do discurso” (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 292).

⁷ A semiótica plástica presta-se ao exame da articulação interna de sistemas visuais e à minuciosa observação dos elementos de composição das imagens (ver Greimas, 1984). Para Greimas (Oliveira, 2004, p. 76), o uso do termo “semiótica” para designar esse campo de investigação implica em admitir que os sinais gráficos em uma representação constituem conjuntos significantes, “e que as coleções destes conjuntos significantes, cujos limites ficam por precisar, são, por sua vez, sistemas significante”.

híbrida, a autora propõe-se a utilizar o percurso gerativo de sentido⁸. No trabalho que utiliza a teoria de Peirce, o autor faz uso da relação entre signo e objeto⁹. A classificação dos signos¹⁰, proposta por Peirce, é utilizada na análise híbrida.

No II Congresso Internacional da ABES (2005), foram apresentados 129 trabalhos; destes, 94 mostraram ser de caráter aplicado, dos quais 13 são dedicados ao estudo do signo visual na publicidade – nove deles utilizando os métodos teórico-analíticos discursivos; dois, aplicando os instrumentais peirceanos; e outros dois, os instrumentos originários das correntes russas¹¹.

Nessa edição, assim como na anterior, a grande maioria dos trabalhos de semiótica discursiva apresenta análises sincréticas – em 8 dos 9 trabalhos. Como nos anais da edição anterior, Greimas é um dos autores mais citados, aparecendo em 5 das 9 listas de referências bibliográficas. Também como um dos mais citados, surge o nome de Jean-Marie Floch¹² – que aparece em 6 das 9 referências. A presença de Floch nesses trabalhos se deve muito ao uso do quadrado semiótico¹³ – modelo que é utilizado em 7 dos 9 trabalhos.

Os dois trabalhos que fizeram uso da teoria de Peirce nas análises usam os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade¹⁴, para examinar o objeto.

Nesta edição do ABES, diferente da anterior, foram encontrados dois trabalhos de análise dos signos visuais na publicidade, que fizeram uso dos conceitos das correntes de origem russa. Nesses dois estudos, aparecem os conceitos de texto, sistema, e modelização¹⁵. Alguns dos conceitos mais comuns dessa corrente – fundada por Iuri Lotman na década de 1960 – derivam em grande parte da lingüística, das teorias da informação e comunicação e da cibernética.

Com base nos resultados dos dois mapeamentos realizados, pode-se constatar que, ainda que tenha havido uma queda de aproximadamente 50% do número de trabalhos inscritos na segunda edição do congresso, aconteceu, contrariamente, um aumento significativo do número de trabalhos de semiótica aplicada que cuidam da observação do signo visual na publicidade. Esse número passou de 6 para 13, mostrando um aumento de mais de 100% da primeira para segunda edição. Nota-se que, entre os 19 trabalhos de análise do signo visual na

⁸ O modelo do percurso gerativo de sentido proposto por Greimas é um dos maiores exemplos de como a semiótica de origem discursiva pode ser operacionalizada como instrumento de análise.

⁹ Peirce (2003) divide o objeto em duas partes, uma chamada de objeto dinâmico e a outra de objeto imediato. Através dessa distinção é possível entender a relação do fundamento do signo com o seu respectivo objeto: a maneira como o signo se apresenta, sugere, invoca ou representa o objeto dinâmico chama-se objeto imediato.

¹⁰ A teoria de Peirce oferece uma classificação de tipos de signos e misturas sígnicas categorizados em três grupos específicos: primeiridade, secundidade e terceiridade. Para Santaella (2002, p. 113), na semiótica de Peirce “podemos encontrar meios para a leitura não só dos diferenciados tipos de signos, mas também dos modos como eles podem se amalgamar na formação de linguagens fronteiriças que se originam da junção entre vários sistemas de signos”.

¹¹ As pesquisas na Rússia concentram-se nos estudos do Círculo de Bakhtin e nos seminários de verão do Departamento de Semiótica da Escola de Tártu, que dão origem a chamada semiótica da cultura. Segundo Machado (2003, p. 35), a semiótica da cultura entende a semiótica aplicada como: “a prática semiótica que, em vez de simplesmente transportar teorias para a análise do objeto que, dessa forma, tem de conformar-se a elas, deriva teorias pelo exame das propriedades a partir do próprio objeto”.

¹² Além de consultor nas áreas de comunicação e marketing, onde aplicou os modelos discursivos, Floch foi também um dos colaboradores mais próximos de Greimas e, com isso, participou da disseminação dos métodos e modelos da chamada semiótica greimasiana. Considerado, por muitos seguidores da semiótica discursiva, como fundador da semiótica visual, seu trabalho destaca-se no campo da publicidade (ver Floch, 1987).

¹³ Segundo Floch (2001, p. 19), o quadrado semiótico é: “uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura. Para construí-lo, a semiótica explora uma aquisição essencial da lingüística estrutural: o reconhecimento da existência de dois tipos de relações de oposição em jogo nas linguagens, [...] a contradição e contrariedade”.

¹⁴ As três categorias equivalem, respectivamente, a uma qualidade abstrata de sentimento, à constatação de algo existente e a um julgamento lógico. Estas três propriedades na maior parte das vezes operam juntas, ou seja, a lei incorpora o singular que, por sua vez, é composto de qualidades (Peirce, 2003).

¹⁵ O objetivo dos pesquisadores russos era entender a comunicação como um sistema semiótico e a cultura como um conjunto de sistema. Para eles, um sistema semiótico é constituído por diversos tipos de códigos que atuam simultaneamente, só existindo significado em suas correlações e não isolados. Para melhor entendimento dos sistemas, os teóricos russos reelaboraram certos conceitos, como texto e linguagem (Lotman e Uspenskii, 1981, p. 35), código (Posner, 1997, p. 43) e modelização, conceito dinâmico que se refere à recodificação da informação codificada (ver Lotman, 1978, p. 44-45; Zalizniák *et al.*, 1979, p. 81).

publicidade, apresentados nas duas edições do evento, a corrente discursiva apresenta maior número em relação às outras, pois aparece em 14 trabalhos (considerando, aqui, a aplicação híbrida). A chamada semiótica greimasiana predomina nas análises discursivas. A teoria de Peirce, em menor número, aparece nas duas edições, como base teórica, em 4 trabalhos. Em um deles, exemplo do que chamamos de aplicação híbrida, a semiótica peirceana é utilizada junto com a teoria de Greimas. Outro ponto que chamou nossa atenção no mapeamento é o fato de não aparecer nenhum trabalho de semiótica da cultura na primeira edição, mas, na segunda, apareceram dois.

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Em agosto de 2003, o Congresso da INTERCOM (XXVI edição) aconteceu na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), na cidade de Belo Horizonte. O XXVII Congresso, em 2004, também foi na PUC, mas, dessa vez, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no mês de setembro. A edição de 2005 (XXVIII Congresso) aconteceu em setembro na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E a última edição (XXIX INTERCOM, 2006) foi realizada na Universidade de Brasília (UnB), também em setembro. No NP Semiótica da Comunicação desses eventos, foram apresentados 136 trabalhos, havendo uma variação significativa no número de estudos apresentados por edição – 26, em 2003; 33, em 2004; 44, em 2005; e 33, em 2006.

Dos 26 trabalhos publicados nos anais do NP Semiótica da Comunicação do XXVI Congresso da

INTERCOM, apenas dois se apresentaram como de caráter aplicado, tendo como objeto o signo visual na publicidade. Desses, um fez uso da teoria discursiva e o outro, da chamada semiótica da cultura. O trabalho considerado como pertencente à tradição discursiva usa como base o conceito de dialogismo¹⁶. Já o trabalho que utiliza como base a teoria da cultura, fez uso do conceito de tradução¹⁷.

O NP do XXVII Congresso apresentou 33 trabalhos; cinco deles fazem parte do *corpus* da pesquisa: dois na corrente cultural, dois na corrente peirceana e um na corrente discursiva. Os dois trabalhos inseridos na corrente cultural realizaram suas análises a partir dos conceitos de código e de texto. O conceito de sistema é abordado em um desses trabalhos, que também utiliza os conceitos de linguagem e modelização. Os dois trabalhos que fizeram uso da semiótica de Peirce tiveram como base o conceito de categorias. O único trabalho que fez uso da teoria discursiva também recorreu, como nos trabalhos apresentados nos congressos da ABES, ao modelo de percurso gerador de sentido e ao conceito de sincretismo. Também na obra de Greimas, o autor foi buscar o conceito de isotopia¹⁸.

Na XXVIII edição, em 2005, foram apresentados 44 trabalhos, seis deles voltados à aplicabilidade do signo visual na publicidade, predominando trabalhos fundados na corrente cultural (3), seguidos pelos trabalhos da corrente discursiva (2). Mais uma vez apareceu um trabalho que fez uso de teorias de distintas bases (as categorias peirceanas e os conceitos de texto, meio, código, modelização e sistema da semiótica da cultura). Os três trabalhos da corrente cultural utilizaram novamente os conceitos de meio, modelização, código, texto e sistema. Um deles apresentou também o conceito de mecanismo de fronteiras¹⁹. Dos dois trabalhos categorizados como discursivos, um fez uso do conceito de representações narrativas²⁰. O segundo utilizou o modelo de quadrado semiótico.

No NP de 2006 (XXIX edição), foram apresentados 33 trabalhos: cinco de semiótica aplicada ao exame do signo

¹⁶ De modo geral, o conceito “se refere às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como os enunciados futuros que poderão os destinatários produzirem” (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 160).

¹⁷ Processo modelizante que recodifica o sistema em uma outra configuração.

¹⁸ “A.J. Greimas tomou ao domínio da físico-química o termo isotopia e o transferiu para a análise semântica, conferindo-lhe uma significação específica” (in Greimas e Courtés, 1979, p. 245).

¹⁹ “A fronteira semiótica constitui um mecanismo chave para o entendimento do devir das culturas. Isto porque, pela fronteira, é possível apreender não apenas a individualidade e a diversidade compositiva que caracteriza os diferentes sistemas modelizantes que formam a cultura” (Ramos *et al.*, 2007, p. 38).

²⁰ Partindo do princípio de que “em um discurso, o sentido apenas é apreensível por meio de suas transformações” (Fontanille, 2007, p. 86), as narrativas são um dos casos possíveis das transformações discursivas.

visual na publicidade. Entre estes estudos, houve mais uma vez o predomínio da corrente cultural, com três trabalhos: um deles fez uso da teoria discursiva e, mais uma vez, apareceu um trabalho com teoria híbrida (discursiva e cultural). Nessa edição do evento, não houve nenhum trabalho dedicado à corrente peirceana. Os três trabalhos da corrente cultural fizeram uso dos conceitos de texto, modelização, meio e dialogismo. O trabalho da corrente discursiva utilizou novamente o modelo de quadrado semiótico e os conceitos de plano de conteúdo e de plano de expressão²¹, além dos de denotação e conotação²². A análise híbrida apresentou os conceitos de texto e modelização da corrente cultural e o quadrado semiótico da corrente discursiva.

Observando as quatro edições dos congressos da INTERCOM, percebe-se uma variação no número de trabalhos apresentados, que oscila de 26 a 44 – com aumento de 26,92% e 33,33%, no período de 2003 a 2005, e queda de 25% em 2006. Ao mesmo tempo, alteram, na mesma direção, os números dos trabalhos de semiótica aplicada ao signo visual no material publicitário – crescimento de 02 para 06, de 2003 a 2005, e queda para 05, em 2006.

Quanto às bases teóricas, a corrente cultural apresentou estudos em todas as edições dos congressos da INTERCOM, e em maior número, quando comparada às outras correntes – considerando as teorias aplicadas nas análises híbridas: são 11 trabalhos que fazem uso da base teórica da semiótica da cultura contra 6 da semiótica discursiva e 3 da peirceana. Pode-se, ainda, observar que, de 2003 a 2005, houve um aumento no número de trabalhos que fizeram uso da semiótica da cultura – de um trabalho, no primeiro ano, para quatro trabalhos, em 2005, considerando também, nesse caso, a análise híbrida. Em 2006, o número de trabalhos da corrente russa permanece o mesmo.

A corrente discursiva também apresentou trabalhos em todas as edições, mas em número menor quando comparada à corrente russa – dois estudos em 2005 e 2006, considerando a análise híbrida em 2006, e apenas um em cada uma das outras edições. A corrente peirceana apareceu apenas na edição de 2004, com dois trabalhos e, em 2005, na análise híbrida.

Nas quatro edições, o NP apresentou 18 trabalhos: 50% deles fazendo uso unicamente dos conceitos da se-

miótica russa; 28% da teoria discursiva; 11% da semiótica peirceana; e 11% com aplicação híbrida.

Entre os instrumentais mais utilizados pelas distintas correntes, foram identificados os seguintes: na corrente cultural foram mais aproveitados os conceitos de texto (empregado em todas as análises, 11) e o conceito de modelização (utilizado em 10 análises); na corrente discursiva utilizaram-se o modelo de quadrado semiótico (em 2 análises) e o conceito de sincretismo (também em 2 análises); as categorias de Peirce foram abordadas em 3 análises.

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

No período de 2003 a 2006, todas as edições do Encontro Anual da COMPÓS aconteceram no mês de junho. A primeira delas (XII edição) foi realizada na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na cidade do Recife; já na Universidade Metodista, em São Bernardo do Campo, foi realizado o XIII Encontro; o XIV Encontro aconteceu na cidade de Niterói, na Universidade Federal Fluminense (UFF); e a Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus Bauru, hospedou a XV edição do evento.

Ainda que a maior parte dos trabalhos apresentados no GT Produção de Sentidos nas Mídias seja de semiótica aplicada, nas quatro edições do Encontro Anual foram poucos os trabalhos que se voltaram especificamente ao signo visual na publicidade. Das 40 pesquisas apresentadas (10 a cada ano), apenas 3 foram consideradas como estudos de semiótica aplicada ao signo visual no material publicitário – dois, na edição de 2004, e um, na edição de 2005. Nos anos de 2003 e 2006, não houve apresentação de trabalho que fizesse uso de alguma teoria semiótica para analisar qualquer signo desse tipo.

²¹ Para Floch (1987), a mensagem resulta da reunião dos chamados plano da expressão e plano do conteúdo. No caso da mensagem visual, o plano da expressão é composto pelo sincretismo de feixes de formantes. Os feixes de formantes formam figuras de expressão que, combinadas, formam as categorias da expressão, e estas, por sua vez, estão correlacionadas a uma categoria de conteúdo.

²² “De um signo denotativo pode-se dizer que ele veicula o primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo e seu objeto. Já o signo conotativo põe em evidência significados segundos que vêm agregar-se ao primeiro naquela mesma relação” (Coelho Netto, 2007, p. 24).

As duas pesquisas que aparecem nos anais do evento de 2004 (XIII Encontro Anual) usaram como base teórica a semiótica do discurso. Um dos trabalhos utilizou o percurso gerativo de sentido, o outro fez uso dos conceitos de plano de expressão e plano de conteúdo. No XIV congresso, apenas um trabalho examinou o signo visual no material publicitário. Este único estudo, como na edição anterior, fez uso da teoria discursiva, em particular do conceito de discurso sincrético. No exame dos anais dessa organização, o predomínio das análises que fazem uso da semiótica do discurso chamou a atenção.

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

Em outubro de 2004, foi realizado, na Universidade Nacional de La Plata, na Argentina, o VII Congresso da ALAIC; a VIII edição aconteceu em julho de 2006, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), cidade de São Leopoldo, Rio Grande do Sul.

Na delimitação do objeto de estudo nos anais do GT *Discurso y Comunicación*, tendo em vista que o principal objetivo da pesquisa é identificar as teorias mais utilizadas por pesquisadores brasileiros, foi preciso separar os textos dos pesquisadores brasileiros dos autores de outras nacionalidades. Ainda que esse cuidado tenha sido tomado no exame dos outros eventos, neste foi um pouco mais trabalhoso, devido ao grande número de pesquisadores de outros países.

No GT do VII Congresso (2004), foram apresentados 45 trabalhos; 19 deles de pesquisadores brasileiros. Destes, quatro de semiótica aplicada ao exame do signo visual na publicidade, três que utilizam como base a semiótica discursiva e um que utiliza como fundamento a semiótica peirceana. Dos trabalhos que se embasam na teoria discursiva, as análises sincréticas aparecem em dois deles, e o percurso gerativo de sentido também em dois, que cuidam da observação dos feixes de formantes.

Um desses trabalhos faz uso do conceito de gêneros²³. O trabalho “peirceano” usa a classificação de signos como teoria aplicada.

Nos anais do evento de 2006 (VIII Congresso), constam 30 trabalhos; 24 de pesquisadores brasileiros. Apenas um deles, que utiliza como base a semiótica discursiva, consiste em um estudo de semiótica aplicada ao exame do signo visual na publicidade. Esse trabalho, que examina o plano narrativo, faz uso dos conceitos de denotação, conotação e polissemia²⁴.

Observando as duas edições dos congressos ALAIC, pode-se perceber, de um lado, a redução de 33,33% no número de trabalhos publicados na edição de 2004 para a edição de 2006 (45 em 2004; 30 em 2006). Por outro lado, há um crescimento de aproximadamente 26% no número de trabalhos de brasileiros no GT (19 em 2004; 24 em 2006). Provavelmente isso se deve ao fato de a VIII edição do evento ter sido realizada no Brasil, e a edição anterior, na Argentina. Embora tenha havido um crescimento no número de trabalhos de brasileiros, houve uma significativa queda no número de pesquisas aplicadas que investigam especificamente do signo visual no material publicitário (4 em 2004; 1 em 2006). Nota-se, ainda, que predomina a teoria discursiva nas análises, com 80% de frequência, correspondendo a quatro trabalhos.

Considerações finais

Em um período de três anos (2005 a 2008) foram examinados 588 resumos e textos de pesquisadores brasileiros, publicados em 12 anais, no período de 2003 a 2006 (GT *Discurso y Comunicación* dos VII e VIII Congressos da ALAIC; GT *Produção de Sentidos nas Mídias* dos XII, XIII, XIV e XV Encontros Anuais da COMPÓS; NP *Semiótica da Comunicação*, dos XXVI, XXVII, XXVIII e XXIX Congressos da INTERCOM; e I e II Congressos Internacionais da ABES), buscando identificar as bases teóricas mais utilizadas pelos pesquisadores brasileiros para compreender os signos visuais nas peças publicitárias.

²³ “Designa uma classe de discurso, reconhecido graças a critérios socioletal” (Greimas e Courtés, 1979, p. 202).

²⁴ Corresponde à presença de mais de um semema (que Greimas compreende como uma unidade que resulta da articulação do plano do conteúdo), no interior de um lexema (este, por sua vez, é ligado a seu formante) (Greimas e Courtés, 1979, p. 341).

Observando os eventos das organizações, percebe-se que, em relação ao número de trabalhos publicados, o congresso da COMPÓS se mantém com 10 trabalhos em todo o período. Já nos outros eventos, a variação é muito grande – nos congressos da ABES o número cai quase pela metade de uma edição para outra (240 na primeira e 129 na segunda); cai também nos eventos da ALAIC, em torno de 33% (de 45 para 30); e varia muito nos congressos da INTERCOM (crescendo de 26 a 44, entre os anos de 2003 e 2005, e caindo para 33, em 2006).

É maior o número de trabalhos apresentados nos congressos da ABES (369), mas nos da INTERCOM é maior o percentual de trabalhos de semiótica aplicada ao signo visual publicitário, aproximadamente 13% dos 136 trabalhos do NP, enquanto a ABES fica apenas com perto de 5%, sendo também superada pela ALAIC, com pouco mais de 6,5% (5 dos 75 trabalhos). Nos congressos da COMPÓS, esse número também é muito pequeno, 7,5% – apenas 3 dos 40 trabalhos publicados nos anais são de semiótica aplicada ao signo visual publicitário.

Nos congressos mais freqüentados por semiotistas brasileiros nesse período, as pesquisas aplicadas com instrumentais teóricos provenientes da semiótica discursiva são as de maior número. Foram localizadas 25 análises semióticas que usam como base teórica unicamente a semiótica do discurso. Considerando as aplicações híbridas nos congressos da INTERCOM 2006 e da ABES 2003, esse número passa para 27. A teoria da cultura aparece em menos da metade dos trabalhos: 11 utilizam unicamente os conceitos provenientes dessa corrente teórica e 13 são voltados às aplicações híbridas na INTERCOM 2005 e 2006; a teoria peirceana é representada por 6 trabalhos – ou 8, se considerarmos as aplicações híbridas da INTERCOM 2005 e da ABES 2003. O predomínio das análises que fazem uso da semiótica do discurso, de certo modo, reforça a crença de Greimas (*in* Courtés 1979, p. 7): “o domínio semiótico que conheceu, nos últimos anos, os progressos mais notáveis – ou, ao menos, o maior número de investigações teóricas e aplicações – é incontestavelmente o da análise narrativa do discurso”.

As análises com semiótica discursiva ocorreram em maior número nos eventos da ABES (com 14 trabalhos, considerando, novamente, as aplicações híbridas) e, em menor número, na COMPÓS (somente 3 trabalhos). Contudo, é preciso considerar que foram publicados 369 trabalhos na ABES e quase dez vezes menos na COMPÓS, que teve apenas 40. Percentualmente, 3,8% dos

trabalhos apresentados na ABES usam a teoria discursiva como base para analisar o signo visual na publicidade; já na COMPÓS, o índice chega próximo ao dobro, 7,5%. Se considerarmos somente o número de trabalhos de análise do signo visual no material publicitário (19, na ABES, e 3, na COMPÓS), o predomínio da corrente discursiva na segunda é ainda maior: 100% dos trabalhos na COMPÓS são de semiótica discursiva, contra 74% da ABES. Nos congressos da ALAIC, esse número também é significativo: de 5 trabalhos que fazem parte do *corpus*, 4 são de semiótica discursiva, alcançando 80%. A INTERCOM tem o menor índice: são 6 trabalhos que utilizam a teoria discursiva, para 18 trabalhos de semiótica aplicada ao exame do signo visual na publicidade – aproximadamente 33%.

Entre esses trabalhos de semiótica discursiva, predominam as análises sincréticas (em 15 trabalhos – 10, na ABES; 2, na INTERCOM e na ALAIC; e um na COMPÓS) e o uso do quadrado semiótico (com 11 aplicações: 9, na ABES, e 2, na INTERCOM).

A teoria russa aparece mais na INTERCOM – são 11 análises que usam como base teórica os conceitos da semiótica da cultura contra apenas 2 na ABES. Não aparecem trabalhos desse tipo nos outros congressos. Nas quatro edições da INTERCOM, em mais da metade dos trabalhos de semiótica aplicada ao signo visual publicitário, considerando as análises híbridas, ocorre o uso dos conceitos originários da semiótica da cultura (11 dos 18 trabalhos), contra pouco mais de 10% na ABES. Predominam, nessas análises, os conceitos de modelização e de texto, mas os conceitos de código e sistema também são muito utilizados.

A teoria peirceana aparece em maior número no congresso da ABES – considerando a aplicação híbrida, em 4 trabalhos. Na INTERCOM, aparece em 3, também considerando a aplicação híbrida; e, na ALAIC, em apenas 1. Em todos esses congressos, os índices são muito baixos: 20% na ALAIC; aproximadamente 20% na ABES; e 16% na INTERCOM. Não há registro de trabalhos desse tipo na COMPÓS. O pouco uso da semiótica de Peirce em pesquisas desse tipo se deve provavelmente à natureza da própria teoria, que não se originou objetivando a aplicação empírica em objetos concretos. Nas poucas análises verificadas, as categorias peirceanas são o principal instrumental aplicado; em uma delas, a classificação de signos e o conceito de objeto também são utilizados.

Nos congressos da INTERCOM e da ABES, foram identificados três trabalhos que empregaram bases teóricas distintas nas análises (2, no primeiro, e 1, no segundo). Nessas três análises, cada corrente teórica é

combinada com as outras duas – no INTERCOM 2006, o conceito de modelização é aplicado no quadrado semiótico; no INTERCOM 2005, o conceito de modelização novamente é empregado, mas, desta vez, com as categorias peirceanas; no I Congresso Internacional da ABES, a classificação de signos peirceana é aplicada com o percurso gerativo de sentido de Greimas.

Como foi possível verificar, há um número considerável de pesquisadores brasileiros utilizando diferentes instrumentais semióticos com o intuito de compreender o signo visual na publicidade. Ainda que as diferentes bases teóricas confluem para um fim comum, a análise de um tipo específico de linguagem, cada uma delas apresenta distintos instrumentais teórico-analíticos. Tendo em mãos dados sobre os instrumentais mais utilizados, surgem alguns questionamentos a respeito da aplicabilidade dessas teorias: (i) Os contrastes entre as bases teóricas geram diferentes resultados? (ii) No cruzamento dos resultados, que pontos de convergência e divergência podem ser identificados? (iii) Algum dos métodos teórico-aplicados é mais adequado ao exame do signo visual?

A partir do momento em que ficam evidenciadas quais são as principais teorias e que instrumentais são adotados por pesquisadores brasileiros na análise dos signos visuais na publicidade, surge a necessidade de observar, tanto no processo de aplicação como nos resultados finais das análises, quais são os pontos divergentes e convergentes entre as teorias.

Referências

- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. 2004. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo, Contexto, 555 p.
- COELHO NETO, J.T. 2007. *Semiótica, informação e comunicação*. 7ª ed., São Paulo, Perspectiva, 217 p.
- COURTÉS, J. 1979. *Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva*. Coimbra, Almedina, 190 p.
- FLOCH, J.-M. 1987. *Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária*. *Revista Significação*, 6:29-50.
- FLOCH, J.-M. 2001. *Documentos de Estudo*. São Paulo, CPS, 29 p.
- FONTANILLE, J. 2007. *Semiótica do Discurso*. São Paulo, Editora Contexto, 286 p.
- GREIMAS, A. 1984. *Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica*. *Revista Significação*, 4:20-43.
- GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. 1979. *Dicionário de Semiótica*.

São Paulo, Cultrix, 493 p.

LOTMAN, I. 1978. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa, Editorial Estampa, 27 p.

LOTMAN, I.; USPENSKII, B.A. 1981. Sobre o mecanismo semiótico da cultura, 1970. In: I. LOTMAN, *Ensaios de semiótica soviética*. Lisboa, Horizontes, p. 37-66.

MACHADO, I. (org.). 2003. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu*. São Paulo, Ateliê, 192 p.

OLIVEIRA, A.C. de (org.). 2004. *Semiótica Plástica*. São Paulo, Hacker, 262 p.

PEIRCE, C.S. 2003. *Semiótica*. 3ª ed., São Paulo, Perspectiva, 338 p.

POSNER, R. 1997. O mecanismo semiótico da cultura. In: M. RECTOR (org.), *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis, Ed. Vozes, p. 37-49.

RAMOS, A.V.; MELLO, A.; CAVALCANTI, C.L.; ROCHA, D.C.; NACAGAWA, F.S.; PEREIRA, M.F.; PEREIRA, R.C.; NAKAGAWA, R.M.O. 2007. Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: I. MACHADO (org.), *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo, Annablume, p. 27-44.

SANTAELLA, L. 2002. *Semiótica Aplicada*. São Paulo, Thomson, 186 p.

ZALIZNIÁK, A.A.; IVANOV, V.V.; TOPOROV, V.N. 1979. Sobre a possibilidade de um estudo tipológico-estrutural de alguns sistemas semióticos modelizantes. In: B. SCHNAIDERMAN (org.), *Semiótica russa*. São Paulo, Ed. Perspectiva, p. 81-96.

Referências complementares

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – GT PRODUÇÃO DE SENTIDO NAS MÍDIAS. 2003-2006. *Anais...* (Arquivo eletrônico fornecido pela COMPÓS).
- CONGRESO DA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – GT DISCURSO Y COMUNICACIÓN. 2004. In: Congreso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – GT Discurso y Comunicación, VII, São Leopoldo, 2004. *Anais...* São Leopoldo. (CD-ROM).
- CONGRESO DA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – GT DISCURSO Y COMUNICACIÓN. 2006. In: Congreso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comuni-

cación – GT Discurso y Comunicación, VIII, La Plata, 2006. *Anais...* La Plata. Acessado em: 23/10/2008, disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/>.

CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS SEMIÓTICOS. 2003. *In:* Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos, I, Bauru, 2003. *Anais...* Bauru, v. 1, 226 p.

CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS SEMIÓTICOS. 2005.

In: Congresso Internacional da Associação Brasileira de estudos Semióticos, II, São Paulo, 2005. *Anais...* São Paulo. (CD-ROM).

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES – NP SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO. 2003-2006. *Anais...* (CD-ROM).

Submetido em: 28/08/2008

Aceito em: 30/09/2008