



SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

INTRODUÇÃO À CIÊNCIA DA SIGNIFICAÇÃO

Paulo Falcão Alves

SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

INTRODUÇÃO À CIÊNCIA DA SIGNIFICAÇÃO

AUTOR

Paulo Falcão Alves

ISBN: 978-989-35305-9-7

DOI: <https://doi.org/10.23882/eb.24.26>

Faro, 2024

SUMÁRIO

| | |
|----|---|
| 06 | INTRODUÇÃO |
| 12 | PARTE I – SEMIÓTICA DO SIGNO |
| 21 | PARTE II – CONTRIBUTOS TEÓRICOS |
| 49 | PARTE III – SEMIÓTICAS ESTÉTICAS |
| 62 | BIBLIOGRAFIA |

INTRODUÇÃO

Semiótica vem da raiz grega *semeon* que significa *signo* - a representação de *algo*. O processo através do qual *alguma coisa significa algo para alguém*. Embora o homem começasse a dar significado às *coisas* desde os primórdios da sua existência, é apenas a partir do século XIX que a semiótica se começa a afirmar no campo da ciência.

Foi apenas a partir dos primeiros anos do século XX que começamos a assistir à desconstrução dos modos de significar o mundo, em grande parte devido à ascensão das ciências sociais e humanas, como a psicologia ou a sociologia, levando a que a semiótica, através da instauração de novos laços interdisciplinares com outras áreas do saber, pudesse ter hoje a importância que lhe é devida no seio do pensamento social, tornando-se numa meta narrativa com bases epistemológicas em áreas do saber como a filosofia, a sociologia, a psicologia ou a fenomenologia.

Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce foram os grandes responsáveis para que a semiótica começasse a ganhar destaque na análise do processo de significação e produção de signos, originando duas abordagens distintas – uma abordagem europeia e outra americana.

A tradição europeia, de inspiração linguística, estrutural e formalista nasceu com Saussure, enquanto a tradição americana de inspiração lógica e matemática teve como base as reflexões de Peirce.

Com base nesta dupla tradição, a semiótica desenvolveu um conjunto de saberes que, quer do ponto de vista teórico, quer do ponto de vista metodológico, lhe deram a possibilidade de *olhar* para os fenómenos da comunicação, desconstruindo os seus discursos de forma a compreendermos de forma mais profunda aquilo que todos os dias experienciamos através da nossa relação com o mundo.

Enquanto no início da sua história, a semiótica fosse entendida como a ciência dos signos, «*uma disciplina científica em seus sapatos infantis e de um fundamento teórico abrangente*»¹, hoje em dia é vista como a ciência da significação em constante evolução e desenvolvimento² tornando-se numa ferramenta essencial para interpretar os signos, verbais e não-verbais, usados nas mais variadas formas de comunicação.

Neste sentido, o objeto de estudo da semiótica é formado por todos os possíveis tipos de signos, verbais e não-verbais, os seus modos de significação, de denotação e conotação, bem como os seus comportamentos e propriedades.

O seu objetivo visa estudar a forma como os signos se contextualizam, como se estruturam, como são emitidos, como

¹ Sebeok, T. (1976). *Contributions to the doctrine of sign*. Pedter de Rider Press: Lisse, p.64.

² Greimas, J., Courtés, J. (1979). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette: Paris.

são produzidos, que efeitos e que consequências podem provocar num curto, médio e longo prazo³ nos seus interpretantes.

As relações entre a semiótica e comunicação foram desde sempre muito próximas, na medida em que a semiótica nos ajuda a compreender, de um modo mais profundo, as narrativas presentes nos mais diversos suportes de comunicação, podendo ser aplicada ao discurso dos mais variados *media* e seus respetivos processos de comunicação.

Assim, quando falamos de estudos de comunicação estamos a referir-nos a dois campos principais de investigação: o campo processual e o campo da semiótica. O campo processual analisa a comunicação como um fluxo de informação, tal como descreveram Shannon e Weaver⁴.

O campo da semiótica analisa a comunicação como uma *produção e troca de sentidos*, dando ênfase à forma como os significados são criados e como as mensagens são transmitidas.

Importa também referir que o modelo semiótico de comunicação não é linear, pois não se centra nos passos que a mensagem percorre desde a fonte até ao destinatário, sendo antes visto como um sistema estruturado de signos e códigos, considerando inseparável o conteúdo do processo de

³ Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Haker Editores: S. Paulo.

⁴ No modelo de comunicação de Shannon e Weaver, o emissor transforma a mensagem em sinal, o qual é enviado ao recetor através de um canal. No caso de o sinal emitido ser diferente do sinal que é captado por parte do recetor, considerar-se-á que houve ruído.

comunicação. O significado não se encontra apenas na mensagem, mas é algo que é construído durante todo o processo de comunicação através das relações entre o emissor, o produtor, a mensagem, o referente, o interlocutor e o contexto em que os signos são construídos⁵.

Estes sistemas de significação podem advir de dois tipos de linguagem: a linguagem verbal e não-verbal. Enquanto a linguagem verbal engloba a linguagem oral ou escrita, a linguagem não verbal é constituída por todas as linguagens produzidas fora da escrita e da oralidade, como por exemplo um quadro, uma obra de arte ou outro qualquer objeto.

Por outro lado, a comunicação não-verbal assenta em três grandes áreas, consoante o seu tipo de suporte: *a comunicação corporal*, onde o suporte da significação é o próprio corpo; *a comunicação ornamental*, que corresponde a tudo aquilo que é usado para fortalecer os sentidos denotativos ou conotativos dos signos, como as jóias ou as peças de roupa e, por fim, a *comunicação espacial*, ou seja, a posição que os signos ocupam no espaço e as relações que são criadas entre eles⁶.

O estudo da comunicação não-verbal ganhou um grande destaque através da escola de Palo Alto, tendo como princípio básico de que a vivência social é uma vivência eminentemente comunicacional, mesmo nos seus pormenores mais ínfimos,

⁵ Fidalgo, A., Gradim, A. (2004). *Manual de Semiótica*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf

⁶ Corraze, J. (1983). Les communications non-verbales. PUF: Paris, in Fidalgo, A., Gradim, A. (2004). *Manual de Semiótica*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>

defendendo que todo o tipo de expressão representa sempre algum tipo de comunicação.

Umberto Eco faz ainda uma distinção entre semiótica da comunicação e semiótica da significação, pois embora a comunicação deva incluir significação, esta distingue-se da significação pelo critério da intencionalidade, pois enquanto a comunicação pressupõe intenção, a significação pode ser não-comunicativa, visto que é possível comunicar sem significar⁷.

Eco dá-nos o exemplo dos estímulos que embora provoquem diretamente uma ação, como quando uma luz muito forte nos obriga a fechar os olhos sem refletir, não satisfazem uma das mais elementares definições do signo - a de significar algo para alguém⁸, defendendo que a mensagem na comunicação humana equivale ao signo, atribuindo-lhe assim a visão linguística de Saussure que articula a mensagem em dois planos, no plano do *significante* e no plano do *significado*.

quando o destinatário é um ser humano, vemo-nos em presença de um processo de significação, desde que o sinal não se limite a funcionar como um simples estímulo, mas solicite uma resposta interpretativa por parte do destinatário. Todo o processo de comunicação entre seres humanos pressupõe um sistema de significação como pré-condição necessária.⁹

⁷ Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Haker Editores: S. Paulo.

⁸ Eco, U. (1976). *Trattato di semiotica generale*. Edições Bompiani: Milão, *in*

Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Haker Editores: S. Paulo.

⁹ Eco *in* Santaella e Noth, 2004: 6

Neste sentido, a semiótica tem vindo assim a atuar, quer na construção, quer na desconstrução destes discursos, revelando os sentidos conotativos das mensagens tornando assim possível conhecer a autêntica intenção do comunicador.

PARTE I

SEMIÓTICA DO SIGNO

Signo representa tudo aquilo que pode servir para significar alguma uma *coisa*, distinguindo-a das demais – tendo como principal função a significação de algo.

Nas primeiras reflexões filosóficas acerca das *coisas*, o nome era sempre considerado inferior à *coisa* que designa, pois é estabelecido *à posteriori*, aplicado segundo leis e costumes daqueles que o designam, pressupondo necessariamente uma representação incompleta da natureza real das coisas.

As *coisas* existem não em função da nossa interpretação, mas de acordo com uma estabilidade que é a sua, pois tal como Sócrates defendia - o que interessa é a «*entidade forte da coisa*», ou seja, o que importa é que o signo dê corpo aquilo que quer dizer¹⁰, ideia mais tarde refletida na *teoria das formas* de Platão.

Saussure defendia que esta concepção parte do pressuposto errado de que as ideias são anteriores às palavras como defendia Platão, sendo contra a ideia de que as palavras são nomes das *coisas* e que são as próprias *coisas* os significados das palavras, *aquilo pelo qual estas estão*, defendendo que embora pareça

¹⁰ Para os Epicuristas, o signo corresponde a tudo aquilo que pode ser vivido e experimentado de forma direta e é apenas com base nesta experiência imediata e direta que pode ser interpretado (Carmelo, 2003).

razoável atribuir nomes às *coisas* através das palavras, não significa que essa *coisa* seja representada apenas por essa palavra, pois a mesma palavra pode significar *coisas* diferentes entre si, tirando desta forma o caráter universal das palavras para designar nomes às *coisas*, visto que a mesma palavra pode designar *coisas* diferentes.

Veja-se o exemplo da palavra *chapéu* ou *copo*, na verdade é difícil atribuir um único significado a cada uma dessas palavras, pois ambas terão seguramente mais do que um significado da *coisa*, ou signo que designam¹¹.

A noção de signo alarga-se assim a tudo o que é representado através de uma expressão ou pensamento, para isso basta para isso que o interpretante lhe atribua um significado. Um desses exemplos pode ser encontrado nos livros de Conan Doyle, onde Sherlock Holmes estabelece relações entre *coisas* que à primeira vista não estão relacionadas umas com as outras mas que a partir do momento em que se dão conta de outra coisa passam a fazer parte do universo dos signos¹².

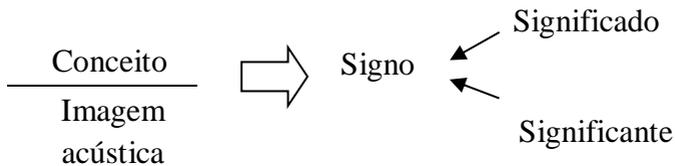
A definição de signo mais conhecida pertence a Saussure, concebendo uma conceção diádica resultante da relação existente entre um *significante* (imagem acústica) e um *significado* (conceito). Apesar de Saussure ser um linguista, a sua noção de signo foi aplicada por outros semiólogos aos sistemas de signos não verbais como a pintura ou o cinema, levando a que o signo

¹¹ Fidalgo, A., Gradim, A. (2004). *Manual de Semiótica*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf

¹² *Ibidem*.

seja entendido como *aliquid stat pro aliquo* – ou seja, algo que significa algo para alguém¹³.

Saussure foi o principal impulsionador da escola semiótica europeia, considerando o signo linguístico como uma entidade psíquica de duas faces – imagem acústica e conceito.



Estes dois elementos, *conceito* e *imagem acústica*, estão ligados um ao outro complementando-se de forma direta, levando Saussure a definir o signo como uma entidade arbitrária podendo variar a partir do significado que cada um de nós pode criar através da forma como interpreta o próprio signo.

No entanto, embora a semiótica começasse a analisar o signo linguístico de forma diádica, relacionando um dado sistema de expressão a um dado sistema de conteúdo, a inclusão dos signos não verbais levou ao surgimento de um terceiro elemento – o *referente*, permitindo que toda a significação passasse a interagir com processos mentais de maior complexidade, levando a que pudessem ser analisadas várias perspectivas sobre o mesmo objeto e interpretações mais profundas sobre a sua significação e que estão diretamente dependentes da experiência e compreensão de quem interpreta o próprio signo.

¹³ Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Haker Editores: S. Paulo.

SIGNO → REPRESENTA → ALGO → ALGUÉM

O conceito de signo em Peirce é assim descrito como uma relação triádica entre *signo* (representa), *objeto* (algo) e *interpretante* (alguém), tornando o signo fruto da relação triádica entre estes três elementos.

O signo surge assim através de um processo lógico de significação que tem início na *primeiridade*, a face do signo perceptível e imediata, aquilo que observamos num primeiro momento. A seguir à *primeiridade* surge a *secundidade*, o momento em que começamos a ter percepção das características que definem a experiência existencial da *coisa*, permitindo-nos avançar para a *terceiridade* que corresponde ao momento em que relacionamos a *coisa* ao signo que ela representa através da sua significação.

A partir desta visão triádica o signo passa a significar aquilo que, sob determinado espeto, representa algo para alguém, tornando-o assim na representação do seu objeto.

O signo nasce assim a partir de um processo de significação, de produção de significados, levando Peirce a considerar o campo de estudo da semiótica infinito, pois para este semiólogo não existem limites para a criação de significados, na medida em que os processos de significação dos signos que constituem o real observável e sensorial é ilimitada.

Peirce tentou ao longo da sua vida identificar e categorizar os variados sistemas de signos sendo o ícone, o índice e o símbolo aqueles que representam a base da sua análise em relação ao significado do signo com o objeto que ele representa.

O ícone constitui a representação inicial do objeto, a primeira impressão de forma exclusivamente denotativa, onde existe uma semelhança figurativa entre o significante e o significado, como por exemplo um quadro da Mona Lisa de Leonardo da Vinci, levando-o por este motivo a pertencer à *primeiridade*.

O índice é algo que, embora seja concebido com base no primeiro, apenas indicia a significação de algo à *posteriori* – um dos exemplos mais comuns são as nuvens cinzentas que indiciam a vinda de chuva, tornando os índices em signos onde o significante é contíguo e próximo ao significado, pertencendo deste modo à *secundidade*.

Por fim, o símbolo representa a afirmação pragmática e taxativa do significado do objeto que o signo representa, através da compreensão e interpretação do ícone e do índice, existindo uma relação convencional entre o signo e o seu significado o que o faz pertencer à *terceiridade*.

Os signos podem também ser considerados signos simples ou signos complexos. Os signos simples são signos que apresentam um sentido denotativo mais simples, enquanto os signos complexos representam níveis de conotação mais profundos, levando a uma interpretação mais complexa sobre o seu significado através da observação dos vários sistemas de signos que o constituem¹⁴.

O facto de os signos simples se poderem agrupar em signos complexos representa um dos fenómenos mais

¹⁴ Por exemplo num anúncio publicitário onde a imagem, a ação e o som, se associam para formarem um signo complexo com sentidos conotativos mais profundos.

importantes no estudo da semiótica, pois a partir de um número limitado de signos simples é possível construir um número ilimitado de signos complexos¹⁵, - um processo que por vezes se pode tornar complexo devido às características do próprio objeto.

Deste modo, significar significa a utilização de um *signo* ou uma sequência de signos, para reenviar um *sentido* a propósito do que se quer transmitir¹⁶.

significação é também o momento em que a linguagem é “devolvida ao mundo”, num processo em que é confrontada com a sua referência e atinge o seu termo - objeto, classe de objetos, facto ou sistema de factos - termo esse que procura tocar, compreender e decifrar.¹⁷

Para Jacques, significar não se trata apenas de uma representação, pois o conceito de representação assenta sobre «*o poder instituinte de uma intenção do mesmo, ou sobre o poder representativo de uma experiência*»¹⁸, ao contrário da construção semântica dos discursos que estabelece «*na estrutura interna de um discurso que funciona de maneira transitiva entre duas*

¹⁵ *Ibidem.*, 14.

¹⁶ Martins, M. (2004). *Semiótica*. Braga: Instituto de Ciências Sociais Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

¹⁷ Jacques *in* Moisés, 2004: 52

¹⁸ Jacques, F. (1987). *De la signifiante*. Revue de Métaphysique et de Morale, n. 2. *In* Martins, M. (2004). *Semiótica*. Braga: Instituto de Ciências Sociais Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, p. 55.

instâncias enunciativas, em relação interlocutiva e em referência a um mundo a dizer»¹⁹.

Todos os signos significam - todos têm um significado - não há signos sem significado, pois o significado é precisamente aquilo pelo qual o signo *está para alguém*, levando a que um dos maiores problemas de toda a semiótica, e que constitui o campo da semântica, reside na procura da definição exata desse significado – *estar para alguém*, levando a que o processo de comunicação envolva uma constante troca de signos, envolvendo os mais variados emissores e destinatários desses conteúdos simbólicos²⁰.

Na verdade, não há nada que resista à significação, mesmo a nuvem no céu quando se transforma numa forma que só nós podemos vislumbrar, «*viver é pois um ato contínuo e ilimitado de ler e interpretar redes de significados em todas as expressões do mundo circundante e cerebral*»²¹, um processo é tão natural e instantâneo que torna o processo de significação entre humanos um processo sempre aberto à discussão do próprio significado e à interpretação dos códigos que o constituem.

Estes códigos representam sistemas de combinação de signos, responsáveis pelas construções arbitrárias de significados, estando na base das representações semânticas presentes em todos os discursos, podendo, face à singularidade dos seus interpretantes, representar diferentes enunciados que podem ser

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ Carmelo, L. (2003). *Semiótica: Uma introdução*. Edições Europa América: Sintra.

²¹ *Ibidem.*

interpretados segundo duas dimensões – a dimensão denotativa e a dimensão conotativa.

Na dimensão denotativa há uma ligação próxima entre objeto e significado. Já na dimensão conotativa somos transportados para segundos sentidos - *meta linguagens*, levando a que estas segundas falas se tornem mais complexas à medida que se desenvolve a interação entre o signo e os seus interpretantes.

Os códigos permitem-nos assim interpretar os signos de forma mais eficiente, pois quanto mais códigos conseguirmos aclarar, mais longe vamos na interpretação das narrativas construídas através dos signos que os compõem, dependendo por isso a capacidade interpretativa pessoal de cada um no processo de interpretação e significação desses mesmos discursos podendo remeter-nos para vários enunciados distintos.

Quer isto dizer que embora todos possamos ser expostos aos mesmos textos, a sua compreensão pode variar de indivíduo para indivíduo, podendo mesmo em última análise ir para além das intenções do comunicador. Já para Ricoeur, «*um texto é verdadeiramente texto não porque se limita a transcrever uma fala anterior, mas porque inscreve na letra aquilo que o discurso quer dizer. Há assim uma relação direta entre o querer dizer do discurso, isto é, a intencionalidade do enunciado, e a escrita*»²², tornando desta forma o discurso num instrumento de ação e de poder onde o signo linguístico se transforma na representação dessa intenção. Uma intenção performativa, pois, visa uma

²² Ricoeur, 1970 in Martins, 2004, p. 85.

eficácia - «*fala-se para ser compreendido, mas também obedecido, respeitado, distinguido e acreditado*»²³.

Outra das características do discurso é a sua capacidade de argumentação, representada através da retórica. Segundo reza a história, no século V antes de Jesus Cristo, a Sicília foi governada por dois tiranos que confiscaram as terras aos seus legítimos proprietários e as distribuíram pelos soldados. Quando em 467 a.C. a tirania foi derrubada, os proprietários espoliados reclamaram a reposição da legalidade. Teria sido nestas circunstâncias, para falar diante do tribunal, que Córax e Tísias compuseram o primeiro tratado de argumentação²⁴.

Já para Sócrates, numa reflexão crítica sobre retórica defendia que «*a retórica não precisa de conhecer a realidade das coisas; basta-lhe um certo procedimento de persuasão por si inventado para que pareça diante dos ignorantes mais sábia que os sábios*»²⁵, atribuindo deste modo à retórica a má reputação que ainda hoje lhe é imputada face à sua capacidade persuasiva de argumentação.

²³ Martins, 2004, p. 95.

²⁴ Martins, M. (2004). *Semiótica*. Braga: Instituto de Ciências Sociais Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, p. 85.

²⁵ Platão. (2018). *Górgias*. Lisboa: Edições 70, p. 37.

PARTE II

CONTRIBUTOS TEÓRICOS

Um dos primeiros teóricos a refletir sobre a representação simbólica dos *sinais* foi Agostinho de Hipona ou Santo Agostinho como é mais conhecido. Sto. Agostinho viveu entre o século IV e V d.C. e foi o criador do alegorismo - a capacidade de representação de uma realidade abstrata através de uma representação simbólica.

Embora Sto. Agostinho tivesse como base das suas reflexões a religião, isso não o impediu de abordar áreas como a filosofia - aquilo a que chamava de *filosofia da linguagem*.

Na sua obra *De Magistro* (380 d.C.), Sto. Agostinho começa por defender que embora as palavras sejam sinais das coisas, nem todos os sinais são palavras, pois não podem ser sinais coisas que nada significam, defendendo que os sinais são sempre inferiores à *coisa* significada²⁶.

com efeito, quando me é dado um sinal, se ele me encontra ignorante da coisa de que é sinal, nada me pode ensinar; e se me encontrar sabedor, que aprendo eu por meio do sinal? Mais se aprende o sinal por meio da realidade conhecida do que a própria realidade por um sinal dado.

²⁶ Fidalgo, A., Gradim, A. (2004). *Manual de Semiótica*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf

Uma vez conhecida a realidade mesma que se significa, é que nós aprendemos a força das palavras, isto é, a significação escondida no som; bem ao contrário de percebermos essa realidade por meio de tal significação.²⁷

Para Sto. Agostinho, os sinais, ou signos, representam uma realidade material capaz de apresentar uma outra realidade distinta de si própria, estando o signo numa relação de substituição com a *coisa* significada sendo por isso inferior àquilo que significa.

Sto. Agostinho dividiu os signos em naturais e convencionais. Os signos naturais são considerados aqueles que significam de forma involuntária, sem ação do homem, como por exemplo a trovoada ou a pegada de um animal. Os signos convencionais são signos criados pelo homem e que têm com o objetivo a representação de algo, sendo as palavras, ou a sua representação, aqueles que Sto. Agostinho considera os mais importantes.

Na sua obra *De Doctrina* (397 d.C.) Sto. Agostinho defendeu que por mais vasto que seja o universo dos signos, estes acabam sempre por cruzar-se com a linguagem, levando-o a afirmar que todas as letras e formas de escrita devem ser consideradas signos²⁸.

Há um passo nas *Confissões* de Sto. Agostinho que nos ajuda a entendermos a análise que faz dos signos,

²⁷ Agostinho de Hipona, De Magistro, in *Opúsculos Selectos de Filosofia Medieval*, Braga: Faculdade de Filosofia, 1984, p. 67.

²⁸ *Ibidem.*, 22

Quando eles (meus pais) diziam o nome de um objeto e, em seguida, se moviam na sua direção, eu observava-os e compreendia que o objeto era designado pelo som que eles faziam, quando o queriam mostrar ostensivamente. A sua intenção era revelada pelos movimentos do corpo, como se estes fossem a linguagem natural de todos os povos: a expressão facial, o olhar, os movimentos das outras partes do corpo e o tom de voz, que exprime o estado de espírito ao desejar, ter, rejeitar ou evitar uma coisa qualquer. Assim, ao ouvir palavras repetidamente empregues nos seus devidos lugares em diversas frases, acabei por compreender que objetos é que estas palavras designavam. E depois de ter habituado a minha boca a articular estes sons, usava-os para exprimir os meus próprios desejos.²⁹

Mais tarde, João de São Tomás, um filósofo e teólogo do século XVI, dividiu e classificou os diversos tipos de signos através de duas perspetivas distintas: em relação ao sujeito cognoscente e em relação ao seu referente. Importa referir que para João de São Tomás o signo também é sempre inferior àquilo que representa, pois caso fosse igual ou superior à *coisa* que significa, anularia a natureza do próprio signo.

Assim, em relação ao sujeito cognoscente, o signo pode dividir-se em signo formal e em signo instrumental. Os signos formais são constituídos pela intuição que homem faz a partir da sua representação, não são conscientes, tendo a capacidade de assumir objetos diferentes da sua representatividade, ou seja, são signos que não cuja função será a de significar outro objeto

²⁹ Sto Agostinho *in* Carmelo. L. (2003). *Semiótica: Uma introdução*. Edições Europa América: Sintra.

através da significação que cada um lhe atribui. Já o signo instrumental é o objeto que depois de conscientemente conhecido, representa algo distinto de si próprio ao sujeito que o interpreta.

A segunda perspectiva debruçasse sobre a forma como os signos se relacionam em relação ao seu referente, dividindo os signos em naturais, convencionais e consuetudinários ou normais. O signo natural é aquele que, pela sua própria natureza, significa alguma coisa distinta de si, independentemente de qualquer imposição humana - razão pela qual significa o mesmo junto de todos os homens. O signo convencional significa por imposição e convenção humana, não representando o mesmo junto de todos os homens - só significa para os que estão cientes da sua convenção. Por fim, o signo consuetudinário ou normal é o signo que se representa em virtude de um costume muitas vezes repetido, mas que não foi objeto de uma imposição pública explícita³⁰.

Outro dos contributos para uma melhor compreensão dos signos veio de John Locke, um filósofo inglês do século VII, conhecido por defender a liberdade e a tolerância religiosa, sendo também fundador do empirismo, uma corrente de pensamento que defende que o conhecimento só pode ser adquirido através da experiência sensorial.

Como filósofo, pregou a teoria da tábua rasa, segundo a qual a mente humana devia ser vista como uma folha em branco que se vai preenchendo com as experiências que o homem vai

³⁰ *Ibidem.*, 22

adquirindo ao longo da sua vida. Esta teoria vai contra a ideia de Platão de que o conhecimento humano existe para além da experiência. Para Platão a alma, quando encarna no homem, já possui todo o conhecimento, o homem apenas tem que aprender a descobri-lo.

A semiótica atinge o seu estatuto de ciência através de Locke defendendo a necessidade de uma ciência que se dedicasse ao estudo dos sinais, à qual chamou *semeiotike*, uma ciência incumbida de estudar os signos linguísticos.

Na sua obra *Ensaio Sobre o Entendimento Humano* (1689), Locke faz uma divisão tripartida das ciências. Na primeira divisão coloca a *Física* ou *Filosofia Natural*, no campo das ciências que se ocupam do conhecimento das coisas materiais e abstratas ou espirituais, a forma como são constituídas, as suas propriedades e a sua maneira de operar. Na segunda divisão Locke reflete sobre o entendimento humano, ou seja, nas regras e medidas das ações humanas que conduzem à felicidade, aquilo que o próprio homem deve fazer como agente racional e dotado de vontade para alcançar a felicidade através do seu comportamento – da ética. Por fim, na terceira e última divisão das ciências, Locke atribuiu à *semeiotike* a doutrina dos sinais, sendo as palavras o seu maior objeto de estudo pois é através delas que o homem comunica e compreende o mundo³¹.

Outro filósofo que contribuiu para a classificação dos signos foi Étienne de Condillac, um pensador francês do século XVIII, figura central da filosofia iluminista, que ao tentar estudar

³¹ *Ibidem.*, 22

as verdadeiras origens da linguagem, definiu três tipos de signos distintos: signos acidentais, naturais e convencionais.

Os signos acidentais são signos que surgem de forma puramente arbitrária e que são adotados pelo homem, tornando-se eles instrumentos no seu processo de entendimento do mundo. Os signos naturais representam todos os signos que surgem naturalmente através de expressões onomatopaicas ligando essas mesmas expressões ao significado da palavra que as define. Por fim, os signos convencionais são signos que o homem vai conhecendo ao longo da sua vida e que se tornam essenciais na forma como o homem estrutura o seu pensamento³².

Entretanto, e como já foi anteriormente referido, é a partir do século XIX que a semiótica se começa a afirmar no campo da ciência, tendo como um dos seus principais impulsionadores Ferdinand de Saussure, um linguista e semiólogo francês do século XIX, fundador da semiologia - a ciência que estuda os fenômenos de significação dos signos.

Após caracterizar a linguagem como um sistema de sinais para exprimir ideias, Saussure achou que seria necessário criar uma ciência que estudasse os sinais do dia-a-dia através das leis que os regem, batizando essa ciência com o nome de *semiologia* – palavra com origem do grego *semeion* e que significa sinal.

Sendo Saussure um linguista, a língua tornou-se no objeto central dos seus estudos, um intermediário entre o pensamento e os sons, um somatório de nomes ou rótulos justapostos às coisas, criando um sistema de signos cujo jogo põe em relação o

³² *Ibidem.*, 22

pensamento, a seleção de sons e a sua ordem e relação no discurso³³.

É através da linguística que Saussure vai estudar as diferentes relações sintagmáticas e paradigmáticas dos signos linguísticos, de modo a atribuir-lhes um significado através da interpretação do signo como uma entidade psíquica de duas faces, algo que une um conceito a uma imagem acústica - uma entidade que une um significante a um significado.

Para Saussure, a forma como as palavras se organizam está base da criação do signo linguístico pois será através da combinação linear entre duas ou mais palavras – o sintagma, que o signo se vai personificar o seu significado.

Já as relações paradigmáticas dos signos representam a convenção do seu significado mesmo que este não se encontre presente, podendo ser substituídos por outros signos desde que o seu lugar no sintagma não se altere.³⁴

Outro dos contributos de Saussure foi o de tentar revelar o processo comunicativo verbal entre dois indivíduos, através do modelo do circuito da fala (fig.1).

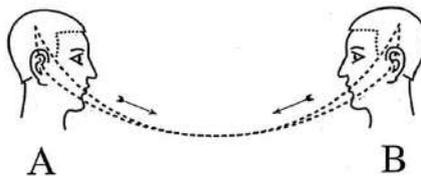


Fig. 1: O modelo do circuito da fala dialógica de Saussure

³³ Carmelo, L. (2003). *Semiótica: Uma introdução*. Edições Europa América: Sintra.

³⁴ *Ibidem.*, 22

Para Saussure, o ponto de partida do circuito da fala situa-se no cérebro onde os conceitos são associados às representações dos signos que servem para exprimi-los, representando o trajeto dos sinais acústicos como um fluxo de signos em duas direções.

Num primeiro momento o cérebro transmite um impulso, a imagem acústica que corresponde ao enunciado do signo, que por sua vez é enviado através de ondas sonoras de A para o ouvido de B que logo de seguida o envia para o cérebro finalizando assim o processo de significação. Podendo de seguida seguir a ordem inversa da B para A, criando assim o circuito da fala.

O conceito de imagem acústica foi de facto uma contribuição importante e significativa da semiologia saussuriana. A imagem acústica das palavras articuladas é o lado mental do processo acústico da fala. O lado acústico da fala pertence, portanto, a dois mundos semióticos ao mesmo tempo, ao mundo exterior do meio ambiente físico de A e B e ao mundo interior ou mental de ambos, levando a que a mensagem falada na imagem acústica crie um significado na mente de quem a recebe³⁵

O signo em Saussure passa então a ser entendido como uma entidade que coloca em relação um conceito ou (*significado*) e uma imagem acústica (*significante*), sendo a palavra (*signo*) a designação utilizada para substituir conceito e imagem acústica, respetivamente por *significado* e *significante*.

A par de Saussure, Charles Sanders Peirce foi também outro dos grandes teóricos que contribuíram para o

³⁵ Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Haker Editores: S. Paulo.

desenvolvimento do estudo da semiótica, sendo considerado um dos fundadores da semiótica moderna.

Peirce foi um filósofo, linguista e matemático americano do século XIX, sendo também um dos fundadores do pragmatismo, uma corrente de pensamento que defendia que o mundo era o resultado da relação entre fenômenos, defendendo que todas as explicações se devem encontrar através da experiência.

Ao contrário das teorias europeias, muito centradas na linguística, Peirce defendeu que o pensamento é um processo indissociável dos signos, tendo como base uma linha filosófico-lógica que lhe permitiu abordar o campo da semiótica através de uma dimensão lógica.

Para Peirce, para além das dimensões sintáticas e semânticas dos signos existe também uma dimensão contextual, pragmática, permitindo-lhe traçar a fronteira entre o uso e o abuso dos signos através das condições nas quais *algo* se possa tornar num signo para os seus interpretes condicionando um comportamento como as ordens ou as petições³⁶.

Peirce dedicou-se também à classificação das mais variadas categorias de signos, pois em Peirce tudo pode ser um signo, bastando para isso que entre num processo de *semiose*, no processo de que *algo está por algo para alguém*.

Todos os seres humanos são signos, defendendo ainda que *qualquer outra coisa que qualquer coisa possa ser, ela também é*

³⁶ *Ibidem.*, 28

*um signo*³⁷. Analisemos então a sua mais conhecida definição de signo.³⁸

sign, or representamen, is something wich stands to somebody for semething in some respect or capacity. It adresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign wich it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of ideia, wich I have sometimes called ground of the representamen.³⁹

Deste modo, todo o processo de significação deveria ser entendido segundo esta visão triádica do signo, onde o *representamen*, traz o *objeto* à consciência, para logo aparecer sob a forma *interpretante*, tornando o processo de significação um ato de constante e incessante atividade ao qual chamou de *semiose*.⁴⁰

Um mesmo objeto constrói sempre imagens (*interpretantes*) diferentes, conforme a forma concreta

³⁷ *Ibidem.*, 29

³⁸ Peirce in Carmelo, 2003, p. 34.

³⁹ Um signo, ou *representamen*, é qualquer coisa que está para alguém em vez de outra coisa, sob um aspeto ou título qualquer. Cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez mesmo um signo mais desenvolvido. A este signo dou o nome de interpretante do primeiro signo. E este signo está em lugar de qualquer coisa, isto é, do seu objeto. Mas está em vez do seu objeto, não sob todos os aspetos, mas de acordo com uma espécie de ideia que tenho amiúde designado por *ground* do *representamen*. (*ibidem.*)

⁴⁰ *Ibidem.*, 28

apresentada – o *representamen*, levando a que o significado resulte de um processo através do qual os signos são gerados, fazendo com que o signo seja qualquer coisa que é, de tal modo determinada por outra coisa que é capaz de criar um efeito sobre uma pessoa, efeito este que chamou de seu *interpretante*, este último sendo, por consequência, determinado pelo primeiro.⁴¹

A partir desta definição, alguns aspetos desta tríade podem ser colocados em relevo, nomeadamente: o signo é determinado por um objeto, ou seja, é o objeto que está na origem do signo, mas o signo apenas representa o objeto parcialmente, pois só quando o signo é capaz de produzir um interpretante é que o objeto se torna um signo passando assim a significar algo para alguém⁴², mediando um interpretante e o seu objeto - *algo que, sendo um terceiro, traz um primeiro à relação com um segundo*, materializando assim a mais genuína forma de terceiridade⁴³.

Para Peirce, este conjunto de relações que o signo estabelece não podia ser reduzido à ação diádica de Sussure, pois toda a relação triádica possui um elemento *mental* que a distingue da simples ação e reação, levando Peirce a definir *semiose* como a ação ou influência, que envolve a cooperação entre três elementos: o signo, o seu objeto e o seu interpretante.

O signo será então tudo o que puder ser interpretado, levando a que o processo de significação esteja inteiramente dependente desta cadeia de pensamento, em que os *interpretantes*

⁴¹ *Ibidem.*, 28

⁴² *Ibidem.*, 29

⁴³ *Ibidem.*, 22

se vão continuamente traduzindo uns aos outros, permitindo a formação de uma ideia cada vez mais apurada do seu objeto.

Peirce distingue ainda três tipos de interpretantes e dois tipos distintos de objeto⁴⁴. Em primeiro lugar, está o interpretante *emocional* ou *mediato*, que corresponde à categoria de *primeiro*, ao significado que este pretende transmitir.

O segundo interpretante é chamado de interpretante *energético* ou *dinâmico*, representando o significado produzido pela mediação do interpretante emocional e que envolve algum esforço mental – o efeito direto produzido pelo signo sobre um intérprete e corresponde à categoria de *segundo*.

O terceiro tipo de interpretante, corresponde ao *interpretante final*, *lógico*, ou *normal*, e corresponde à categoria de *terceiro*. Trata-se do efeito que o signo produz, isto é, o interpretante em que culmina a longa cadeia da *semiose* ilimitada e que Peirce identifica com o hábito ou crença.

Deste modo o *interpretante mediato* é uma abstração, constitui uma possibilidade; o *interpretante dinâmico* é um acontecimento atual ou ocorrência e, por fim, o *interpretante final* corresponde à personificação do próprio signo.

Relativamente aos tipos de objetos que têm a possibilidade de representar o signo, Peirce define dois tipos: *objeto mediato* e *objeto imediato*. O *objeto mediato* é o objeto tal como é em si mesmo, independentemente de qualquer aspeto particular, representa a forma como o signo o faz representar. Já o *objeto imediato* é o objeto tal como o signo o representa e, por

⁴⁴ *Ibidem.*, 22

isso, está dependente da representação que dele é dada no signo⁴⁵, resulta da significação protagonizada pelo signo, ou, como diria o próprio Peirce:

é habitual e adequado distinguir dois objetos de um signo, o mediato sem (without) e o imediato com (within) o signo (...) O objeto mediato é o objeto que está fora do signo; chamo-lhe objeto dinâmico. O signo deve indicá-lo por uma pista ou alusão; e esta pista, ou a sua substância, é o objeto imediato.⁴⁶

Peirce também desenvolveu uma fenomenologia constituída por três categorias universais: a *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade* e que permitem a desconstrução dos signos através da sua análise mais profunda.

A primeiridade representa o sentimento imediato, sensorial, sem reflexão, dos aspetos puramente qualitativos do signo. Diz respeito a todas as qualidades puras do signo, não estabelecendo entre si qualquer tipo de relação.

A secundidade é a categoria que se inicia com a relação entre um primeiro fenómeno e um segundo. Corresponde a uma categoria de comparação através entre dois fenómenos, sendo para isso necessário atingir uma relação de causa-efeito. Diz respeito à ocorrência, ao momento - ao estar a ser. É, portanto, a

⁴⁵ *Ibidem.*, 22

⁴⁶ Peirce, Charles Sanders, *Semiotics and Signifcics — The Correspondence Between Charles Sanders Peirce and Victoria Lady Welby*, ed. HAR- DWICK, Charles S., Indiana University Press, 1977, Bloomington, Indiana, p. 83.

categoria da atualidade. Cada ato do presente é sempre uma atualização de qualidades da *primeiridade*.

Por fim, a terceiridade é a categoria que relaciona um segundo fenómeno com um terceiro, através da ligação das qualidades de um *primeiro* aos factos de um *segundo*, representando aspetos regulares que se podem considerar lei. Trata-se da constatação da relação do signo com ele próprio - com o objeto e com o seu significado⁴⁷.

A partir da divisão das categorias universais que estão na base da constituição do signo, Peirce definiu ainda três tricotomias. A primeira tricotomia tem por base a relação do signo consigo mesmo, com o seu *representamen*; a segunda tricotomia diz respeito à relação do signo com seu objeto dinâmico e, por fim, a terceira tricotomia diz respeito à relação do signo com seu interpretante ou significado. Dentro de cada tricotomia, Peirce desenvolveu uma análise dos signos que compõem cada uma das tricotomias.

Na primeira tricotomia, ao nível da *primeiridade*, quando o signo atua a partir do seu carácter qualitativo, temos um *qualissigno*, uma qualidade como as cores ou as formas que personificam o próprio signo. Ao nível da *secundidade* surge o *sinsigno* que representa uma ocorrência, envolvendo sempre um ou mais *qualissignos*. Sempre que algum objeto ou evento é indicia outro objeto ou evento é considerado um *sinsigno*. O *sinsigno*, transmite sempre alguma informação sobre as qualidades do objeto a que se refere. Por fim, quando se obtém a

⁴⁷ *Ibidem.*, 28

significação de signo em si próprio surge o *legissigno* - uma lei que é um signo e que é por esse motivo a personificação de um signo, na maioria das vezes convencional, estabelecido pelo homem.⁴⁸

A segunda tricotomia do signo diz respeito ao tipo de relação que o signo estabelece com o seu objeto que o representa, gerando, respetivamente, um *ícone*, um *índice* e um *símbolo*. Na *primeiridade*, o *ícone* é um signo que se relaciona com o seu objecto através de uma associação de semelhança topológica, podendo ser *ícones* uma imagem ou um objeto do nosso quotidiano como uma chave ou um copo. O *índice* surge na *secundidade* e representa o signo através da significação das características que o relacionam ao seu objeto. Por último, na *terceiridade* surge o *símbolo* que representa o objeto através das convenções personificadas no ícone e no índice permitindo a sua significação através de uma regra ou lei imposta por uma norma como é o caso de um logótipo ou uma bandeira de um país.

Por fim, na terceira tricotomia Peirce considera a relação que os signos estabelecem com o seu *interpretante*, a forma através da qual é produzido o seu significado através do *rema*, do *dicissigno* e do *argumento*. Assim, na *primeiridade* temos o *rema* que representa as possibilidades, que numa primeira impressão, constituem a capacidade do signo em produzir um significado no seu *interpretante*. Na *secundidade* surge o *dicissigno* que através da ligação e interpretação dos vários *remas* origina o *argumento*,

⁴⁸ *Ibidem.*, 22

a interpretação final do significado produzido pelo signo e que por esse motivo pertence à *terceiridade*.⁴⁹

Podemos ilustrar as tricotomias de Peirce através do seguinte quadro:

| | 1ª Tricotomia | 2ª Tricotomia | 3ª Tricotomia |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Primeiridade | Qualisigno | Ícone | Rema |
| Secundidade | Sinsigno | Índice | Dicisigno |
| Terceiridade | Legisigno | Símbolo | Argumento |

Peirce foi também um dos fundadores do pragmatismo, um método lógico-semiótico de objetivação das ideias. O pragmatismo aproxima-se do sentido popular segundo o qual um indivíduo *pragmático* é aquele que tem o hábito mental de reduzir o sentido dos fenômenos à avaliação dos seus aspetos úteis, necessários, limitando a especulação aos efeitos práticos através da crença. A crença apresenta-se aqui como a ausência da dúvida através da determinação de uma regra, uma ação, acabando desta forma com a hesitação.⁵⁰

A essência da crença é, portanto, a criação de um hábito, onde diferentes crenças se distinguem pelos diferentes modos de ação a que dão origem. Com estas palavras Peirce inicia o parágrafo 398, um dos mais importantes do seu ensaio *The Fixation of Belief*,

⁴⁹ *Ibidem.*, 28

⁵⁰ *Ibidem.*, 22

a essência da crença é a criação de um hábito. Se eu julgar que determinado objeto é um garfo, então servir-me-ei dele para levar à boca certos alimentos sólidos. A crença de que esse objeto é um garfo condiciona as ações que farei com ele. O hábito não é mais do que o conjunto de todas essas ações, tanto reais como possíveis. Porém, para um chinês de uma aldeia remota do interior da China, que se serve normalmente de pauzinhos para levar à boca os alimentos sólidos, e que encontra um garfo perdido por um viajante ocidental, a sua crença acerca desse objeto pode ser completamente diferente. Pode julgar, por exemplo, que se trata de um ancinho para pequenos vasos de flores. Nesse caso, a sua crença consistirá em servir-se dele para tratar a terra dos seus vasos. As crenças determinam a ação.⁵¹

Outro autor que também teve um papel importante no estudo da semiótica é Louis Hjelmslev, um linguista Dinamarquês do século XIX que defendia que um signo é antes de tudo signo de qualquer coisa, na medida em que um signo só pode ser definido através da sua função, encarando a língua como um meta discurso, formadora quase ilimitada de sentidos.⁵²

na prática, uma língua é uma semiótica na qual todas as outras semióticas podem ser traduzidas. Esta tradutibilidade resulta do facto de as línguas poderem formar um qualquer sentido. É apenas numa língua que é possível alguém ocupar-se do inexpressável até que este seja expresso. É de resto esta propriedade que

⁵¹ Peirce, 1877, p. 15, *apud*. Fidalgo, & Gradim, 2004, p. 53.

⁵² *Ibidem.*, 28

faz com que a linguagem seja utilizável, enquanto tal, e que a torna apta a preencher o seu objeto em qualquer situação.⁵³

Hjelmslev foi também responsável por introduzir o conceito de conotação e denotação na discussão dos signos linguísticos, aludindo à capacidade dos signos em conceberem novos significados para além do seu sentido original.

Segundo este semiólogo, a denotação representa apenas alguns dos sentidos *primeiros* do signo, enquanto a conotação permite interpretar os sentidos *segundos*, aqueles que não estão representados na sua *primeiridade* e que obrigam, por esse motivo, uma interpretação mais profunda do seu significado.

Esta materialização do signo através da sua sucessiva reinterpretação também foi alvo de reflexão por parte de Charles W. Morris, um filósofo e semiólogo americano do século XX, representante de uma semiótica behaviorista, defendendo que o processo de *semiose* é tridimensional pois só existe quando estamos perante a relação entre o objeto, o *designatum* e o intérprete. O mesmo objeto, o *denodata*, pode originar diferentes *designatas* pois está diretamente relacionado com a forma como o interprete lhe atribuí a significação.

Morris também estabeleceu a divisão da semiótica em sintaxe, semântica e pragmática, pois para este semiólogo, a interpretação dos signos resulta num processo sucessivo de criação de novos signos. Assim, a sintaxe diz respeito à estrutura do próprio signo linguístico, a forma como é construído através

⁵³ Hjelmslev, 1971, p. 138, *apud* Fidalgo, & Gradim, 2004, p. 75.

da organização lógica dos elementos que o constituem. A semântica tem a ver com o significado que o texto representa através da construção da sua sintaxe. Por fim, a pragmática, está para além da sintaxe e da semântica correspondendo ao sentido absoluto do significado do signo linguístico – aquilo que ele realmente representa através da *semiose*, podendo por este motivo originar diferentes significados. Essa divisão decorre da análise do processo semiótico em que uma coisa se torna para alguém signo de uma outra coisa sendo que o mesmo signo pode representar *designatas* diferentes, ou seja, formas diferentes de significação.⁵⁴

Roland Barthes foi outro dos grandes teóricos a refletir sobre o papel da semiótica na interpretação do mundo. Barthes nasceu em França em 1915 e foi um escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês, bastante influenciado pelo linguista Ferdinand de Saussure e por Hjelmslev, defendendo que o princípio de conotação de Hjelmslev seria responsável pela criação de “mitos” e que estariam na base de toda as ideologias.⁵⁵

Para Barthes, todas as expressões verbais e não verbais podiam ser analisadas segundo modelos de análise semiológica devido à sua capacidade em criar novos sentidos ou se quisermos *novas significações* através da escrita e da imagem.

«*escrever é antes de mais pôr o sujeito em citação*»

Roland Barthes

⁵⁴ *Ibidem.*, 22

⁵⁵ *Ibidem.*, 28

Numa das suas obras mais conhecidas, *Mitologias*, Roland Barthes tenta demonstrar, através do seu método de análise, que o mito, ou a fala mítica como lhe chama, deveria ser vista não apenas como um objeto da própria linguística, mas também como uma representação, ou personificação, do próprio discurso através da construção dos seus sistemas de signos, defendendo que a linguagem mítica é, na sua essência, uma metalinguagem – uma linguagem que fala de outras linguagens através de um sistema, por vezes complexo, de conotação e que pode ser aplicado não só aos discursos verbais como também aos discursos não verbais.

Para Barthes, os sentidos são construídos através da sucessiva construção de camadas de sentidos, dando como exemplo a capa da revista *Paris Match*, onde um jovem negro vestido com um uniforme francês faz a saudação militar à bandeira francesa. Para Barthes, essa imagem estaria associada, numa primeira análise, a um conteúdo mais imediato, e por isso denotativo, algo como: *um membro do exército francês a saudar a bandeira francesa*.

No entanto, num segundo nível, conotativo, a mesma forma de expressão acaba inevitavelmente por criar na mente dos intérpretes um outro signo conotativo, cujo conteúdo poderia ser: *França trata de forma igual modo todos os seus filhos*, ou seja, *França não explora os povos das suas colónias, trata-os como filhos da nação*. Esta última dimensão cognitiva corresponde à estratégia premeditada presente na capa desta revista, tendo como objetivo evocar a grandeza imperial francesa.

*que a França é um vasto Império, que todos os seus filhos, sem distinção de cor, servem fielmente sob a sua bandeira, e que não há melhor resposta aos detratores dum pretensio colonialismo do que o zelo deste negro em servir os seus pretensos opressores.*⁵⁶

O segundo sentido apoia-se sobre o primeiro, mas os dois não coexistem pacificamente. Focar um implica desfocar o outro. É possível alguém acordar-se pelo sentido primeiro e nunca chegar ao sentido segundo, mas o sentido segundo pressupõe sempre o primeiro, nunca o dispensa completamente.

Na focagem e desfocagem de sentidos correm-se sempre riscos. Se alguém ficar pelos sentidos primeiros poderá ser acusado de ingénuo, mas se procurar em toda a parte sentidos segundos correrá o risco de ver gigantes onde existem apenas moinhos de vento e de ficar cego para os sentidos originários.⁵⁷

Barthes pretendeu demonstrar que a maior parte dos nossos usos sociais é alimentado por este tipo de ilações conotativas, mais ou menos intencionais, e que a continuidade deste tipo de mitos contemporâneos, transversais a grande parte da objetualização social (televisão, cinema, literatura, publicidade, etc.) é responsável pela criação de *ideologias*.

A *ideologia* na aceção de Barthes corresponde assim a uma linha de conteúdos que se torna dominante a uma larga maioria da população, prevalecendo, quase naturalmente sobre outros conteúdos, nomeadamente aqueles que teoricamente

⁵⁶ Barthes, R. (2018). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, p.187

⁵⁷ *Ibidem.*, 22

adviriam de uma *livre* interpretação. Ora, se a ideologia é formada através de segundos sentidos, podemos associar ideologia a uma personificação de ideais criados através de sentidos segundos – conotativos.

Barthes apresenta a semiótica da conotação como a semiótica do futuro e a razão que dá reside no facto de a sociedade se desenvolver constantemente a partir de um sistema primeiro, que lhe é fornecido pela linguagem humana, e por sistemas segundos de sentido, mais elaborados e por diversas vezes disfarçados⁵⁸ utilizados, quer pelo poder económico, quer pelo poder político.

Nas suas análises aos processos de significação das sociedades contemporâneas, nomeadamente a francesa, Barthes refletiu sobre diversos fenómenos como a moda, a culinária ou o wrestling.

Ao analisar o wrestling, Barthes concluiu que este tem como principal fator de significação o corpo, através dos gestos e atitudes próprias dos lutadores desta modalidade. O espetador, ao contrário de um combate de boxe, não está interessado no resultado final, o que o público procura é o espetáculo *excessivo*, através de uma «*leitura imediata de sentidos*»⁵⁹ onde cada signo é dotado de uma clareza total e instantânea, denotativa. Já num sentido conotativo, o wrestling representa na sua essência o mito da luta entre o bem e o mal.

Outra das análises que Barthes fez ao mito contemporâneo incidiu sobre a moda. Segundo Barthes, no vestuário dever-se-á

⁵⁸ *Ibidem.*, 22

⁵⁹ Barthes, R. (2018). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, p. 58.

distinguir entre a *língua* e a *fala*, caracterizando-se aqui a língua por ser constituída pelas oposições de peças de vestuário e pelas regras que presidem à sua combinação, sendo a fala as realizações individuais dessas combinações.

Tal como existe um *corpus* da língua, também existe um *corpus* do vestuário - o conjunto das peças que cada um decide vestir. Este *corpus* do vestuário organiza-se através de regras de oposição e combinação. O vestuário de um executivo, por exemplo, obedece a um código bem definido: casaco, calças, camisa, gravata, sapatos, todos estes elementos constituem uma língua. Camisolas, calções, calças de ganga, t-shirts, sapatilhas, estão excluídas desta linguagem. Por seu lado, a fala corresponde à seleção desses elementos, à combinação de cores e formas. Poder-se-á escolher um casaco preto em vez de um azul, ou variar a cor da camisa, mas todos estes elementos devem ser sóbrios, a gravata deve condizer com as cores do casaco e da camisa e não devendo ser “espalhafatosa” – todos estes elementos devem falar a mesma linguagem.⁶⁰

Barthes reservava também para a semiótica o papel de rasura ou de *bricoleur* em *crise*, ao afirmar que a linguística se estava a desconstruir devido à sua crescente formalização e que essa mesma desconstrução mais não era do que a identidade da sua *semiologia*⁶¹,

*quer seja por um excesso social, quer seja por um
excesso de fome, franzina ou obesa, a linguística vai-*

⁶⁰ *Ibidem.*, 42

⁶¹ *Ibidem.*, 28

*se desconstruindo. É essa desconstrução da linguística que eu dou o nome de Semiologia.*⁶²

Algildras Greimas foi outro semiólogo que se debruçou sobre a forma de interpretação de significados segundos produzidos através da *semiose*.

Greimas nasceu na Lituânia em 1917 e desenvolveu o seu trabalho na análise do discurso como produção de significado, sendo o fundador da semiótica discursiva. Dedicou-se ao estudo do texto realizado, da produção do discurso, tornando a enunciação algo que é antecipadamente pressuposto.

A semiótica discursiva de Greimas parte sempre da instância de enunciação, o sujeito de enunciação é gerado através do próprio discurso – não é anterior nem exterior a ela. Seja a que nível for, o sujeito greimasiano encontrará sempre a linguagem como o tecido que lhe confere existência.⁶³

A semiótica discursiva de Greimas tem como um dos seus objetivos, descobrir a conotação existente por detrás dos textos, dos discursos, devendo ter na base do seu processo, o estudo do significado do discurso através da análise semântica, reforçando o carácter processual da análise, distanciando-se assim da semiologia sistemática saussureana.

Greimas defendia que a semântica é gerativa de sentido através de relações de contradição entre os seus significantes,

⁶² Barthes, R. (2018). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, p. 29.

⁶³ Martins, M. (2004). *Semiótica*. Braga: Instituto de Ciências Sociais Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

ajudando a perceber os vários níveis de significação que diferentes os elementos do discurso podem enunciar.

Deste modo, a semântica deverá estabelecer modelos que nos ajudem a perceber os diferentes níveis de significação – do mais simples e direto ao mais profundo ou fundamental. Para isso a semântica deve explicar não apenas as unidades lexicais que entram na construção das narrativas mas também a produção e a interpretação do discurso como um todo.

Greimas também achava que a semântica devia ser geral, devendo ter como postulado a unicidade do sentido, que pode ser manifestado por diferentes planos de expressão⁶⁴, levando a que o percurso gerativo de sentido representasse um caminho que nos ajuda a compreender as formas de produção de um discurso, formado pela sucessão de patamares através de um processo que parte do simples para o complexo, definindo três níveis onde o percurso gerativo de sentido ocorre: o nível fundamental ou profundo, o nível narrativo e o nível discursivo.

No nível fundamental, as categorias semânticas são baseadas na diferença entre opostos, por exemplo: vida e morte; bonito e feio; certo e errado. Neste nível a semântica apresenta dois conceitos ou qualificações: o conceito de euforia (semântica positiva) e o conceito de disforia (semântica negativa). Para Greimas, a forma como os discursos são produzidos têm sempre como base esta qualificação, podendo ser explorados através de um mecanismo a que Greimas deu o nome de *quadrado semiótico* (fig.2), acreditando que todas as manifestações de sentido podiam

⁶⁴ Fiorin, J. (1999). *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.

ser compreendidas através de relações de contrariedade, contradição e complementaridade dos eixos semânticos⁶⁵.

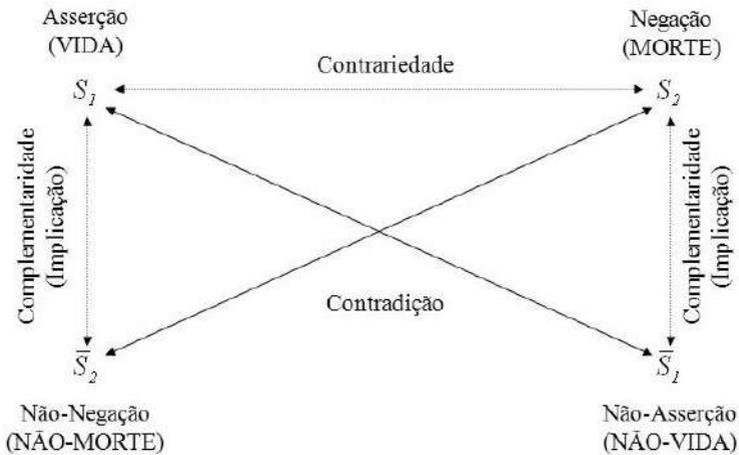


Fig. 2. Exemplo do quadrado semiótico de Greimas

Como exemplo vamos utilizar dois termos opostos: vida e morte. A vida e a morte são contrárias, porque um termo implica o contrário do outro. O contrário de vida é morte e o contrário de morte é vida. Agora analisemos os outros dois termos: não vida e não morte. A não vida é contraditória à vida pois uma implica a ausência da outra. O mesmo se passa com a morte que é contraditória à não morte. Porém a não morte é complementar à vida, ou seja, se não está morto está vivo. A mesma coisa com a não vida: se não está vivo, está morto.

⁶⁵ *Ibidem.*, 28

Para Greimas, estas relações de contrariedade estão presentes em todos os discursos. A sintaxe no nível fundamental assenta em operações de asserção (verdade) e negação (falso) – afirmamos algo, negamos esse algo para afirmar outro terceiro.

Assim, o percurso gerativo de sentido de Greimas tem como objetivo revelar o sentido do discurso através de três níveis: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. No nível fundamental ou profundo, são analisadas as categorias semânticas do texto através do quadrado semiótico. No nível narrativo é apresentado o enunciado em si, o enredo do próprio texto. Por fim, o nível discursivo representa a intenção original do emissor, aquilo que está na base do discurso e que deverá ser compreendido pelo recetor.⁶⁶

Tomemos como exemplo uma revista dedicada ao desporto onde na capa poderíamos ter a imagem de um atleta a correr e um título do género “*Corrida diária de 3km ajuda a perder 7kg em duas semanas*”. Analisando esta capa segundo o nível profundo de Greimas, o leitor poderia associar este discurso quer a partir do nível disfórico, quer a partir do nível eufórico.

No nível disfórico teríamos algo como “Eu estou com excesso de peso, se quiser perder peso tenho que correr 3km por dia para ficar em forma” – Afirmamos A (estou com excesso de peso), negamos A (se quiser perder peso) e afirmamos B (tenho que correr 3km por dia para ficar em forma). Já no nível eufórico teríamos algo como “Eu corro com regularidade e por isso estou em forma, se deixar de correr deixarei de estar em forma e

⁶⁶ *Ibidem.*, 28

começarei a ganhar peso” – Afirmamos B (estou em forma porque corro com regularidade), negamos B (se deixar de correr deixo de estar em forma) e afirmamos A (começarei a ganhar peso).

O nível narrativo é composto por quatro momentos: manipulação, competência, performance e sanção. Na fase da manipulação assistimos ao condicionamento de um comportamento através da tentação (corre e fica em forma), da intimidação (se não correres vais deixar de estar em forma), da sedução (se correres vais perder peso e ficar em forma) e da provocação (será que estás a fazer exercício suficiente?). É nesta fase da narrativa que o objetivo do discurso é apresentado.

Na fase da competência o discurso revela como é que o objetivo pode ser alcançado – normalmente associado a uma ação. Aquilo que é necessário fazer para atingir o nosso objetivo – “*Se quero perder peso tenho que correr 3km por dia*”. Na fase da performance o discurso revela a transformação, ou seja, como passar de um estado para outro “*Corre 3km por dia e perderás 7kg em duas semanas*”. Por fim, a sanção representa o resultado positivo ou negativo da ação, ou seja, a constatação da performance realizada, o prémio ou o castigo da ação – “*Corri perdi peso*”, “*Não corri, não perdi peso*”.

Por fim, o nível discursivo é onde os discursos adquirem forma, ou seja, quando o objetivo do discurso é revelado de forma concreta, pragmática - “*Se correr 3km por dia perco 7kg em duas semanas*”.

PARTE III

SEMIÓTICAS ESTÉTICAS

A arte, por ir além das fronteiras físicas que estão na base das suas expressões artísticas, tem sido um dos campos de investigação da semiótica, pois a sua significação depende muito perceção que cada um faz do seu objeto. Assim, uma das formas de abordar a análise semiótica às artes passa por compará-las a um discurso, à linguagem que o artista utiliza para comunicar o sentido da sua mensagem, apenas descodificada através dos sentidos de quem a interpreta.⁶⁷

Sendo a arte uma linguagem, faz com que a estrutura e organização dos seus signos esteja sujeita a regras - tal como as palavras estão ligadas a regras sintagmáticas, também a arte está dependente de uma organização visual que permita a sua compreensão, o sentido da sua mensagem.

Ora tendo a arte como objetivo a expressão de um sentido, a sua perspectiva semântica não deve ser analisada segundo um sentido ordinal, como acontece num texto literário, mas sim segundo um sentido nominal, pois as regras de expressão que a constituem não obedecem propriamente a um manual de estilos, obrigando a que o sentido ou a mensagem que a obra de arte quer

⁶⁷ Fidalgo, A., Gradim, A. (2004). *Manual de Semiótica*. Consultado em outubro 23, 2014, em www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf

transmitir - a sua pragmática, deva ser relacionada ao tempo e ao espaço em que a mesma foi criada. Este carácter subjetivo da obra de arte faz com que o seu discurso possa representar diferentes análises semânticas e pragmáticas.

Uma abordagem semiótica ao estudo da obra de arte deve ser sempre entendida ao nível do seu significado e nunca à sua codificação estética, pois enquanto a análise estética se enquadra no sentido apreciativo do belo⁶⁸, a semiótica tenta analisá-la segundo a dimensão simbólica e significativa dos seus códigos.⁶⁹ O facto de termos a capacidade de olhar para os objetos para além da representação singular do seu significante possibilita a *elevação* da própria *coisa* em algo maior - na obra de arte.⁷⁰

Heidegger dá-nos o exemplo dos sapatos de uma camponesa na sua função concreta de servir de calçado. No entanto, se de repente esses mesmos sapatos surgirem evocados numa tela de Van Gogh, o significado produzido pelo mesmo significante, a *coisa*, transforma-se numa obra de arte.⁷¹

⁶⁸ A noção do *belo* constitui um dos grandes propósitos desta nova codificação estética do mundo, relacionando a noção da genialidade artística à criatividade e à forma como a obra de arte é exposta. Enquanto na Idade Moderna o conceito de genialidade estava ligado ao talento para produzir algo *perfeito*, hoje o novo sujeito criador encontra na obra de arte finalidades que não estão diretamente ligadas à função pela qual foram criadas, levando a que a arte moderna abandonasse a sua objetividade do passado. Este facto leva-nos a questionar a intencionalidade da obra de arte, a forma que o artista encontra para fazer passar uma mensagem, na sua maioria disruptiva, permitindo de inúmeras reflexões a partir do seu carácter altamente subjetivo e ambíguo ao espírito de quem a contempla (Mukarovsky, 1993).

⁶⁹ *Ibidem.*, 50

⁷⁰ *Ibidem.*

⁷¹ *Ibidem.*

O caráter plástico que o artista associa ao significante, ao objeto em si, eleva o seu sentido pragmático através da plasticidade que lhe é atribuída, criando novos sentidos para além da sua expressão simbólica. Estas formas de expressão simbólica representadas na obra de arte podem ser facilmente identificadas na pintura religiosa europeia - a oposição entre alto e baixo, que corresponde à oposição entre celeste e terrestre. Uma plasticidade concebida através da distribuição das formas no espaço e na cromaticidade que utilizada para se expressar⁷².

Sendo a publicidade um dos mais antigos instrumentos de persuasão, torna-se imperativa a análise semiótica aos seus discursos e aos códigos que a compõem, permitindo-nos deste modo desconstruir as reais intenções do comunicador, desconstruindo as suas mensagens, os seus objetivos primeiros de significação, encontrados na relação triádica do seu elemento chave – o índice, pois é através dele que são estabelecidas as relações associativas dos seus textos.

a publicidade age sempre através de textos, que são todos os tipos de mensagens e de signos constituídos ao nível dos diferentes meios de comunicação, na sua dimensão objetiva, reproduzível, bem delimitada.⁷³

Todos os textos publicitários são constituídos por códigos que, variando de acordo com as estratégias de cada anunciante,

⁷² Mukarovsky, J. (1993). *Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte*. Lisboa: Editorial Estampa.

⁷³ Vulli, U. (2016). *Semiótica da Publicidade: A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70, p. 16.

tentam provocar uma ação ou uma mudança cognitiva a partir do momento que a mensagem se personifica no público - na maioria das vezes feita de forma inconscientemente e subliminar.

Muitos desses textos obrigam o público a tirar uma conclusão que não se encontra explícita nos mesmos, levando a que o texto publicitário seja considerado uma *máquina preguiçosa*, fornecendo ao público apenas uma parte do sentido que este lhes pretende transmitir, atribuindo-lhe deste modo a tarefa e a competência para completar a mensagem⁷⁴, tornando a análise semiótica extremamente útil na sua função de tornar explícita a estrutura dos seus textos, descodificando-os – devolvendo-lhes o seu *primeiro sentido*.

Como Ugo Volli explica a «*publicidade é algo de diferente em relação ao seu objeto, age indiretamente graças ao seu sentido e não por intermédio de uma relação pessoal e direta*»⁷⁵.

Face ao mundo *apressado* em que vivemos, a publicidade é obrigada a adotar estratégias, que em breves segundos, sejam capazes de captar a nossa atenção através da construção de discursos simples e de rápido raciocínio – algo que embora pareça simples, se pode tornar bastante complexo.

De todos os signos utilizados em publicidade, os signos visuais são aqueles que têm mais destaque pois estão na base da construção de anúncios, cartazes e até mesmo peças jornalísticas,

⁷⁴ Eco, U. (1987). *Os Limites da Interpretação* (Tradução Pérola de Carvalho 2010). São Paulo: Perspectiva.

⁷⁵ Volli, U. (2016). *Semiótica da Publicidade: A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70, p. 18.

podendo variar de acordo com o tipo de público a que o anúncio publicitário se destina, interferindo de forma bastante influente na percepção que cada indivíduo tem ao identificar e compreender o significado da mensagem.

Essa percepção pode ser denotativa, perceptível a todo o público, ou então pode conter sentidos conotativos que só serão interpretados se o público tiver um conhecimento prévio dos mesmos.

em muitíssimos casos, a comunicação publicitária fala uma linguagem já falada, e exatamente por isso se torna compreensível.⁷⁶

A publicidade assume-se desta forma como um instrumento estético e ideológico de massas, impondo-se na nossa cultura através das mais variadas formas simbólicas que podem ir desde a imagem de beleza, aos corpos que apreciamos, as emoções que procuramos viver, dando assim origem a alguns dos *mitos* que fazem parte da contemporaneidade.⁷⁷

Contudo, e tal como já foi dito anteriormente, não é objetivo de a semiótica analisar os efeitos da publicidade, mas sim tentar fazer uma análise profunda dos seus textos ao nível da sintaxe, da semântica e do sentido conotativo da sua linguagem, ajudando a *olhar* por detrás da superfície *mágica* na qual é representado o discurso publicitário.

⁷⁶ Eco, U. (1987). *Os Limites da Interpretação* (Tradução Pérola de Carvalho 2010). São Paulo: Perspectiva. p. 183.

⁷⁷ *Ibidem*.

Muitas mensagens publicitárias não manifestam, pelo menos num primeiro sentido, qualquer mecanismo de persuasão, outras não falam dos seus produtos, mas antes das marcas, o que torna o discurso publicitário uma fala estratégica. O seu objetivo não é apenas o de chamar atenção ou fazer o público sorrir, a sua verdadeira intenção é fazer o público sonhar através de uma série de estratégias visuais e sonoras que no final estimulem a sua ação – o consumo.⁷⁸

Por outro lado, não é no conteúdo positivo e concreto de um signo que se revela determinante a comunicação publicitária, mas sim no seu valor opositivo, negativo, concorrencial. Esta noção opositiva do sentido ganha especial relevo quando aplicada ao mundo dos produtos e da publicidade.⁷⁹

Embora o discurso publicitário construa mundos de fantasia à volta dos seus produtos ou serviços, o seu objetivo é outro - o de opor produtos e marcas potencialmente semelhantes, instituindo diferenças através de oposições e não através da demonstração dos seus atributos, pois a publicidade, ao comunicar o seu objeto opondo-o aos seus concorrentes diretos ou indiretos, produz um valor semiótico para produtos que no ato da compra se fundem com o seu valor económico⁸⁰.

⁷⁸ A palavra *consumo* deriva do latim *consumere* que significa eliminar, queimar, mas também do latim *consummare* que significa chegar ao fim, concluir. Na verdade, para muitos produtos alimentares ou de limpeza, o seu consumo equivale efetivamente à sua destruição.

⁷⁹ Veja-se por exemplo a aplicação do percurso gerativo de sentido em Greimas.

⁸⁰ Eco, U. (1987). *Os Limites da Interpretação* (Tradução Pérola de Carvalho 2010). São Paulo: Perspectiva. p. 80.

Por outro lado, a maior parte dos temas considerados estratégicos em termos publicitários são identificados através do marketing, tornando-o responsável pelo caminho a seguir pela publicidade na construção dos seus textos.

Por exemplo, uma determinada organização pode optar por apostar no caráter económico do produto que pretende publicitar, complementando tal escolha com um nível de preço adequado, uma forte presença em supermercados, em embalagens concebidas num estilo muito simples e com uma comunicação capaz de realçar o baixo preço do produto e o seu vantajoso desempenho.

Contudo, o marketing também pode optar por um conceito topo de gama e desta forma apresentar os produtos como algo raro e dotado de extremo valor, optando pela sua distribuição em estabelecimentos criteriosamente escolhidos, mantendo um preço elevado, criando uma embalagem de aparência elegante e publicitá-los numa imprensa de elite, acompanhados por textos que sugiram valores imateriais e estilos de vida «*de classe*»⁸¹.

A escolha de um determinado posicionamento dependerá da eficácia que as construções dos seus significantes terão na mente do público, levando a que a semiótica seja uma ferramenta imprescindível na criação desses segundos sentidos.

Neste sentido, a publicidade deve adequar-se não apenas à realidade social que lhe serve de suporte, mas também ao modo pelo qual cada um dos *media* interpela o seu público, à linguagem que lhe fala e ao léxico que utiliza.

⁸¹ Rasquilha, L. (2011). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (2ªEd). Lisboa: Gestão Plus.

Face a estas situações, para compreender e classificar as várias estratégias publicitárias possíveis, torna-se necessária a construção de tipologias. Na tradição semiótica, a tentativa mais conhecida de elaborar uma tipologia de valorizações publicitárias fica a dever-se a Floch⁸² que distingue quatro grandes categorias de valorização: valorização prática (objeto); valorização utópica (sentido social); valorização lúdica (capacidade de atrair a simpatia e o divertimento do leitor (valorização lúdica) e valorização crítica (conveniência económica).

Assim, se um texto publicitário pretender estabelecer uma relação entre um automóvel e o conceito de segurança, deverá conter vários elementos (visuais, verbais e sonoros) respeitantes tanto ao conceito de segurança quanto ao automóvel em si, devendo ter sempre em consideração o posicionamento da marca.

Para reconstruir as categorias semânticas pertinentes num texto, a semiótica deverá identificar as principais isotopias e estudar as relações entre elas, de forma a individualizar os conceitos que reciprocamente se opõem, e que no caso da publicidade são investidos de valor pelo próprio texto, levando a que os discursos publicitários sejam muito mais complexos do que aparentemente afiguram, baseando-se em níveis sintáticos e semânticos profundos que, embora possam não ser perceptíveis a todo o público que os recebe, deverá sê-lo ao público a que se destinam, tendo na sua essência um forte carácter conotativo que a semiótica ajuda a desconstruir.⁸³

⁸² *Ibidem.*, 53

⁸³ *Ibidem.*

Este carácter estritamente estratégico que caracteriza o signo publicitário torna particularmente importante a definição das estratégias adotadas pelas campanhas na valorização dos seus produtos e das suas marcas.

Na verdade, a primeira função de qualquer texto publicitário reside na capacidade de conduzir o significante ao significado desejado. Casos há em que esta relação se nos afigura simples, direta, bem delimitada: falamos da denotação do signo. Noutros casos, o significante é usado para evocar significados mais amplos e vagos – falamos da conotação do signo.

Por exemplo, a fotografia de uma paisagem pode indicar denotativamente um determinado local - uma praia do Algarve, mas pode igualmente evocar conotativamente beleza ou férias. A denotação seria uma espécie de núcleo duro do sentido que seria acrescentando a uma área confusa e matizada de conotação.⁸⁴

Segundo a análise semiótica proposta por Barthes, a conotação era considerada como um efeito de certa configuração da relação sgnica. Este facto tenderia a verificar-se sempre que um signo normal, denotativo, se tornasse – na sua totalidade de significante e significado – o significante de um novo signo conotativo.

Signo
conotativo
Signo
denotativo

| | | |
|----------------|---------------|---------------|
| Significante 2 | | Significado 2 |
| Significante 1 | Significado 1 | |

⁸⁴ *Ibidem.*, 53

Se tomarmos como exemplo um determinado discurso publicitário, onde existe um signo que identifica um empresário de sucesso (através dos cabelos grisalhos, do seu fato ao ambiente do seu escritório) este primeiro signo torna-se significante de um novo signo com características associadas ao sucesso, à experiência, à competência, podendo deste modo ser utilizado para publicitar um produto de luxo como um relógio Rolex ou um automóvel de gama alta como um Porsche.

Deste modo, o discurso publicitário utiliza o sentido conotativo como forma de sugerir significados sem que para isso os tenha de revelar de forma explícita, tornando o papel conotativo da publicidade essencial para a significação da mensagem que se pretende transmitir, desenvolvendo simultaneamente cadeias conotativas que conduzem a valorizações indiretas e que estão na base da construção dos signos publicitários.

É também usual que o signo conotativo do produto não tenha em comum com ele apenas o significado atribuído, mas também elementos extraídos do plano da expressão, que se baseiam numa estratégia metonímica como por exemplo “comprou um Mercedes”, onde a palavra “Mercedes” é substituída por “automóvel da marca Mercedes”.

| | | | |
|---------------------------|--|---------------------------|----------------------------------|
| III Signo publicitário | Significante 3 (signo conotativo) | | Significado 3 (marca/produto) |
| II Signo conotativo | Significante 2 (signo conotativo) | Significado 2 (valor) | |
| I Signo denotativo | Significante 1 (imagem acústica) | Significado 1 (objeto) | |

A estrutura do signo conotativo faz com que o significante não se limite a designar o seu significado primeiro, mas com que possa tornar-se no significante de uma terceira coisa. Estamos perante uma espécie de dupla conotação, em que um dado significante é usado para unir um valor a um produto. Quanto mais numerosas forem as características comuns entre o signo denotativo e o signo publicitário, mais eficaz se torna a publicidade.⁸⁵

A indução de fazer crer o consumidor que precisa de determinado produto é gerada por uma relação de identificação do consumidor pelo produto. Em muitos casos esta persuasão encontra-se implícita na mensagem publicitária, tornando-se necessário proceder a estudos semióticos para não só perceber as conotações e estruturas da mensagem formulada, como também, proceder à produção de sentido, evidenciada no ato publicitário.

A aplicação da semiótica à publicidade permite assim a criação de campanhas cujo produto ou ideia apresentada apela ao imaginário e às necessidades do seu recetor, através de segundos

⁸⁵ *Ibidem.*, 53

sentidos, onde o signo publicitário representa a ferramenta essencial para despertar o interesse do público alvo.

A manipulação feita através da publicidade será tão forte quanto a boa utilização que é feita dos signos a apresentar, analisando como um todo o público, o meio social, a mensagem e os seus objetivos de um ponto de vista semiótico. É através da compreensão e descodificação de todos estes sinais que a semiótica vai ao encontro da publicidade.⁸⁶

a comunicação para além de um processo, é também geradora de significação. Quando transmitimos uma mensagem, o recetor compreende, com maior ou menor exatidão, o que ela significa. Para que a comunicação ocorra, tenho que criar uma mensagem a partir de signos. Esta mensagem incentiva a criar um significado que eu, à partida, gerei na minha mensagem. Quanto mais partilharmos dos mesmos códigos, quanto mais usarmos os mesmos sistemas de signos, mais os nossos dois “significados” das mensagens se aproximarão um do outro.⁸⁷

Concluindo, o estudo e a aplicação da semiótica à publicidade tanto permite aos publicitários construir peças de comunicação com o propósito de passar uma mensagem aos seus diversos públicos através de segundos sentidos, contribuindo muitas vezes para a criação de um imaginário que acaba por se sobrepor ao real, acabando por manipular o consumidor de forma a que este se identifique com a mensagem levando assim à sua

⁸⁶ *Ibidem.*

⁸⁷ Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Edições ASA, p. 61.

aquisição, como também permite a desconstrução desses discursos, através da aplicação prática das teorias semióticas, revelando de forma clara e objetiva o verdadeiro sentido da mensagem.

Bibliografia

Adorno, T. (1993). *Teoria Estética*. Edições 70. Lisboa.

Apel, K. (1988). *La rationalité de la communication humaine dans la perspective de la pragmatique transcendantale*. Critique, n. 493-494, pp. 579-603.

Carmelo, L. (2003). *Semiótica: Uma introdução*. Edições Europa América: Sintra.

Barilli, R. (1992). *Curso de estética*. Estampa: Lisboa.

Barthes, R. (2018). *Mitologias*. Edições 70: Lisboa.

Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Seul: Paris.

Barthes, R. (1987). *A retórica antiga. Memorandum, A aventura semiológica*. Ed. 70: Lisboa.

Barthes, R. (1997). *Lição*. Edições 70: Lisboa.

Benveniste, E. (1976). *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard: Paris.

Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale, I e II*. Gallimard:Paris.

Condillac, É. (1924) Essai sur l'origine des connaissances humaines in *Les Classiques de la Philosophie*. Librairie Armand Colin: Paris

Corraze, J. (1983). *Les communications non-verbales*. PUF: Paris.

Damásio, A. (2000). *O erro de Descartes – Emoção, razão e cérebro humano*. Edições Europa América. Sintra.

Derrida, J. (1967). *La structure, le signe et le jeu dans le discours des sciences humaines*. L'écriture de la différence. Seuil: Paris.

Ducrot, O. (1979). *Les lois du discours*. Langue française, n. 42, pp. 21-33.

Ducrot, O. (1984). *Pressuposição e alusão, Enciclopédia Einaudi, Vol. 2*. Lisboa: IN-CM.

Eco, U. (1976). *Trattato di semiotica generale*. Edições Bompiani: Milão.

Fidalgo, A., Gradim, A. (2004). *Manual de Semiótica*. www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf

Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Edições ASA.

Fiorin, J. (1999). *Elementos de análise do discurso*. Contexto: São Paulo.

Frege, G. (1973). *Estudios sobre Semântica*. Editorial Ariel: Barcelona

Greimas, J., Courtés, J. (1979). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette: Paris.

Greimas, A. (1970). *Du sens, essais sémiotiques*. Seul: Paris.

Hjelmslev, L. (1971). *Prolégonomènes à une théorie du langage*. Edições Minuit: Paris.

Hegel. (1972). *Estética IV, A Arte Clássica e a Arte Romântica*. Guimarães Editores: Guimaães.

Husserl, E. (1900). *Logische Untersuchungen*. Niemeyer: Tubingen.

Jacques, F. (1987). *De la signifiante*. Revue de Métaphysique et de Morale, n. 2.

Joly, A. (1982). *Pour une théorie générale de la signifiante*.
Université de Lille: Lille.

Coquet, J. (1987). *Linguistique et Sémiologie*. E.H.E.S.S. -
C.N.R.S.

Kant, I. (1994). *Crítica da razão prática*. Edições 70: Lisboa.

Khun, T. (1962). *The Structure of scientific revolution*.
University Press: Chicago.

Locke, J. (1999). *Ensaio Sobre o Entendimento Humano*, vols. I
e II. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.

Martins, M. (2001). A racionalidade da linguagem humana, *in*
Revista de Comunicação e Linguagens – O Campo da Semiótica
(nº29)

Martins, M. (2004). *Semiótica*. Braga: Instituto de Ciências
Sociais Departamento de Ciências da Comunicação da
Universidade do Minho.

Miège, B. (2000). *O pensamento comunicacional*. Vozes:
Pétropolis.

Morris, C. (1938). Foundations of the theory of signs, *in* trad.
José, M. (1976). *Fundamentos da Teoria dos Signos*. Edusp:
S.Paulo

Morris, C. (1959). *Foundations of the Theory of Signs*.
University of Chicago Press: Chicago.

Mukarovsky, J. (1993). *Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte*. Lisboa: Editorial Estampa.

Platão (2010). *Górgias*. Lisboa. Edições 70.

Peirce, C.S. (1877). The Fixation of Belief. In *Popular Science Monthly*, 12 (Nov 1877), pp. 1-15.

Peirce, C. (1990). *Semiótica*. Editora Perspetiva: S.Paulo

Prieto, L. (1975). *Pertinence e pratique: Essai de sémiologie*.
G.Gilli: Barcelona.

Prieto, L. (1966). Messages et signaux, *in trad.* Arnichand, A.,

Lorencini, A. (1973). *Mensagens e sinais*. Culturix: S.Paulo.

Ransdell, J. (1977). *Some leading ideas of Peirce semiotic*.
Semiotica 19-3/4:157-178.

Rasquilha, L. (2011). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação (2ªEd)*. Lisboa: Gestão Plus.

Ricouer, P. (1970). Qu'est-ce qu'un texte? In Bubner, R. et al., *Hermeneutik und Dialektik*. Tubingen: Mohr.

Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Haker Editores: S. Paulo.

Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Haker Editores: S. Paulo.

Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique Général*, in trad. A. Chelini et al. (1993). *Curso de linguística geral*. Culturix: S.Paulo.

Saussure, F. (1986). *Curso de Linguística Geral*. Publicações D.Quixote: Lisboa.

Shannon, E., Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Bell System Technical Journal: Chicago.

Sebeok, T. (1976). *Contributions to the doctrine of sign*. Peder de Rider Press: Lisse.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho. Uma Teoria da Comunicação Linear em Rede*. Vozes: Pétropolis.

Sto Agostinho (1991). *Opúsculos Selectos de Filosofia Medieval*, Faculdade de Filosofia : Braga.

Trabant, J. (1980). *Elementos de Semiótica*. Editorial Presença: Lisboa.

Volli, U. (2016). *Semiótica da Publicidade: A Criação do Texto Publicitário*. Edições 70: Lisboa.

