

Semiótica da comunicação: novas perspectivas sobre mídias e linguagens

*Semiotics of Communication:
New perspectives on media
and languages*

BRUNO POMPEU
MARIA COLLIER DE MENDONÇA
ORGANIZADORES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR SEMIOTIC STUDIES
INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE BELLAS ARTES

•e
editorial
Pontificia Universidad
JAVERIANA

SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO
SEMIOTICS OF COMMUNICATION

Pontificia Universidad Javeriana
International Association for Semiotic Studies
Instituto Departamental de Bellas Artes

SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

NOVAS PERSPECTIVAS
SOBRE MÍDIAS E LINGUAGENS

SEMIOTICS OF COMMUNICATION

NEW PERSPECTIVES ON MEDIA
AND LANGUAGES

Bruno Pompeu
Maria Collier de Mendonça
Organizadores





Copyright © 2025 by

© Pontificia Universidad Javeriana
© International Association for Semiotic Studies
© Instituto Departamental de Bellas Artes
© Bruno Pompeu and Maria Collier de Mendonça,
academic editors

First Editorial Pontificia Universidad Javeriana
paperback edition, 2025

ISBN (paperback): 978-628-502-062-9

ISBN (eBook): 978-628-502-024-7

DOI: <https://doi.org/10.11114/Javeriana-9786285020247>

Made in Colombia

Facultad de Educación
Carrera 7ª N°. 42-27
Lorenzo Uribe, S.J. Building
Phone: (601) 320 8320 ext. 2635
Visit educacion.javeriana.edu.co/
Bogotá, D.C.

Facultad de Comunicación y Lenguaje
Transversal 4 N°. 42-00, 6th floor
José Rafael Arboleda Building
Phone: (571) 320 8320 exts. 4563-4566
Visit comunicacionylenguaje.javeriana.edu.co/
Bogotá, D.C.

Instituto Departamental de Bellas Artes
Av. 2 Nte. #7N-66
Phone: (602) 620 3333.
Visit www.bellasartes.edu.co
Cali, Colombia

Publishing by Editorial Pontificia
Universidad Javeriana
Carrera 7.ª n.º 37-25, office 1301
Edificio Lutaime
Phone: (601) 320 8320 ext. 4752
Visit www.javeriana.edu.co/editorial

Book design by
Carmen Villegas

Front cover by
Carmen Villegas

Printed by
Imprime tu Libro

Pontificia Universidad Javeriana | Vigila-
da Mineducación. Reconocimiento como
Universidad: Decreto 1297 del 30 de mayo de
1964. Reconocimiento de personería jurídica:
Resolución 73 del 12 de diciembre de 1933 del
Ministerio de Gobierno.



Pontificia Universidad Javeriana. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S. J.
Catalogación en la publicación

Pompeu, Bruno, autor

Semiótica da comunicação : novas perspectivas sobre mídias e linguagens = Semiotics of communication
: new perspectives on media and languages / autores, Bruno Pompeu [y otros diez] ; organizadores Bruno
Pompeu e Maria Collier de Mendonça. -- Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2025.

235 páginas ; 24 cm

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN (impreso): 978-628-502-062-9

ISBN (digital) : 978-628-502-024-7

1. Semiótica 2. Medios de comunicación de masas 3. Semiótica de la comunicación 4. Cultura - América
Latina 5. Semiótica y cultura 6. Comunicación social I. IV. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de
Teología V. Asociación Internacional de Semiótica.

CDD 302.2 edición 21

CO-BoPUJ

8/04/2025

CONTEÚDO

PREFÁCIO. SEMIÓTICA CONTEMPORÂNEA: DESAFIOS FUTUROS PARA OS PESQUISADORES EM INÍCIO DE CARREIRA (ECR)

Jorge Eduardo Urueña López 11

PRÓLOGO. SEMIÓTICA CONTEMPORÂNEA: PESQUISA EM CINCO IDIOMAS. CINCO LIVROS EM CINCO IDIOMAS

Jacques Fontanille e Tiziana Migliore 13

APRESENTAÇÃO

Bruno Pompeu e Maria Collier 25

INTRODUÇÃO. PANORAMA DA SEMIÓTICA E A SEMIÓTICA DO FUTURO

Clotilde Perez 27

TERRITORIALIDADES SEMIÓTICAS: UMA METODOLOGIA DE ANÁLISE ATRAVÉS DA SEMIÓTICA DA CULTURA, DE IURI LOTMAN

Ronaldo Henn e Guilherme Sfredo Miorando 31

AS CRENÇAS COMO SIGNOS: SUA RELAÇÃO COM OS MODOS DE CONSCIÊNCIA, SEUS MÉTODOS DE FIXAÇÃO E SUA AÇÃO REGULADORA DA CONDUTA

Isabel Jungk 55

**O MEME VIRTUAL COMO SIGNO:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA
TRAJETÓRIA DE SENTIDOS DE UM MEME
VIRTUAL A PARTIR DAS 10 CLASSES
DE SIGNOS DE CHARLES S. PEIRCE**

Vinicius Cabral Ribeiro e Juliana Rocha Franco

79

**SEMIOPUBLICIDADE: AS CONTRIBUIÇÕES
DA TEORIA SEMIÓTICA À PESQUISA,
AO ENSINO E À PRÁTICA DA PUBLICIDADE**

Bruno Pompeu

109

**SEMIÓTICA DA MARCA E DESIGN THINKING:
DESAFIOS NA PESQUISA E ENSINO**

Maria Collier de Mendonça

133

**SEMIÓTICA E BRANDING: EVOLUÇÕES NOS
SIGNIFICADOS DA MARCA CONTEMPORÂNEA**

Silvio Koiti Sato

157

**CRONOTOPO E SEMIÓTICA EM ANÁLISES
AUDIOVISUAIS: UM PROTOCOLO
METODOLÓGICO DE ANÁLISE**

Rosana Mauro e Livia Silva de Souza

179

**PUBLICIDADE, TECNOLOGIA
DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO
SEMIÓTICA DE MASCULINIDADES**

André Peruzzo

201

AUTORES E AUTORAS

229

CONTENTS

**PREFACE. CONTEMPORARY SEMIOTICS:
FUTURE CHALLENGES FOR EARLY
CAREER RESEARCHERS (ECR)**

Jorge Eduardo Urueña López 11

**PROLOGUE. CONTEMPORARY SEMIOTICS:
RESEARCH IN FIVE LANGUAGES.
FIVE BOOKS IN FIVE LANGUAGES**

Jacques Fontanille e Tiziana Migliore 13

PRESENTATION

Bruno Pompeu e Maria Collier 25

**INTRODUCTION. OVERVIEW OF SEMIOTICS
AND THE SEMIOTICS OF THE FUTURE**

Clotilde Perez 27

**SEMIOTIC TERRITORIALITIES:
A METHODOLOGY OF ANALYSIS THROUGH
THE SEMIOTICS OF CULTURE, BY IURI LOTMAN**

Ronaldo Henn e Guilherme Sfredo Miorando 31

**BELIEFS AS SIGNS: THEIR RELATIONSHIP
WITH MODES OF CONSCIOUSNESS,
THEIR METHODS OF FIXATION
AND THEIR REGULATORY ACTION OF CONDUCT**

Isabel Jungk 55

THE VIRTUAL MEME AS A SIGN: A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE TRAJECTORY OF MEANINGS OF A VIRTUAL MEME BASED ON CHARLES S. PEIRCE'S 10 CLASSES OF SIGNS	
Vinicius Cabral Ribeiro e Juliana Rocha Franco	79
SEMIOADVERTISING: THE CONTRIBUTIONS OF SEMIOTIC THEORY TO RESEARCH, TEACHING AND PRACTICE OF ADVERTISING	
Bruno Pompeu	109
SEMIOTICS OF BRAND AND DESIGN THINKING: CHALLENGES IN RESEARCH AND TEACHING	
Maria Collier de Mendonça	133
SEMIOTICS AND BRANDING: EVOLUTIONS IN CONTEMPORARY BRAND MEANINGS	
Silvio Koiti Sato	157
CHRONOTOPE AND SEMIOTICS IN AUDIOVISUAL ANALYSIS: A METHODOLOGICAL PROTOCOL FOR ANALYSIS	
Rosana Mauro e Livia Silva de Souza	179
ADVERTISING, GENDER TECHNOLOGY AND THE SEMIOTIC CONSTRUCTION OF MASCULINITIES	
André Peruzzo	201
AUTHORS	229

PREFÁCIO

SEMIÓTICA CONTEMPORÂNEA: DESAFIOS FUTUROS PARA OS PESQUISADORES EM INÍCIO DE CARREIRA (ECR)

Os Pesquisadores em Início de Carreira (ECR in english) são uma rede de jovens pesquisadores em torno dos estudos semióticos, onde o compromisso com o trabalho interdisciplinar e transdisciplinar contribui para a diversificação dos estudos semióticos.

Essa comunidade acadêmica nasceu sob a liderança de dois reconhecidos semioticistas: Professor Paul Cobley (Reino Unido) e Professor Kristian Bankov (Bulgária), que foram presidente e secretário, respectivamente, da Associação Internacional de Estudos Semióticos (IASS-AIS) até 2024. Eles reuniram um primeiro grupo de pesquisadores de diferentes idiomas, contextos e áreas de formação, com o objetivo de criar e consolidar espaços de discussão teórica e, assim, promover novas gerações de pesquisadores no campo dos estudos da linguagem nucleados nos Estudos Semióticos. Esse grupo foi formado por Jia Peng (Ásia), Damien Tomaselli (África do Sul), Alin Olteanu (Europa) e Jorge Eduardo Urueña (América Latina).

Essa rede se constituiu como um espaço para que jovens pesquisadores pudessem potencializar diferentes iniciativas acadêmicas e profissionais, a fim de atrair novas excursões teóricas que garantam o debate e a discussão sobre signos, significados e sentidos.

A International Association for Semiotic Studies (IASS-AIS), de acordo com o artigo segundo de seu estatuto, busca fortalecer e diversificar os vínculos internacionais entre os países membros, bem como com outras nações que possam fazer parte dessa comunidade. Sob esse princípio, essa rede tem procurado se consolidar nos últimos oito anos como um espaço para o desenvolvimento social e acadêmico, para a construção renovada de vínculos por meio da ciência, da inovação, da tecnologia, da transformação social e cultural e, da mesma forma, para projetar as carreiras acadêmicas de futuros semioticistas no mundo.

Essa rede se materializa em propostas de pesquisa, mobilidade acadêmica e formação contínua de jovens na área de Semiótica com uma perspectiva transdisciplinar. Já realizamos três encontros da rede dentro dos congressos mundiais de semiótica, organizados pela IASS-AIS nas cidades de Buenos Aires (Argentina), Thessaloniki (Grécia) e Varsóvia (Polônia). Esses encontros, reconhecidos pela associação, têm sido apresentados como palco para o treinamento abrangente de todos os pesquisadores que desenvolvem sua carreira acadêmica no âmbito dos Estudos Semióticos. O objetivo é fortalecer a vocação científica de jovens pesquisadores e estimular o vínculo das novas gerações para o crescimento e a expansão da semiótica como perspectiva teórica e abordagem metodológica na ciência contemporânea.

Convidamos você a desfrutar desta primeira série de livros, na qual encontrará o futuro da semiótica nas mãos dos Early Career Researchers ECR da International Association for Semiotic Studies IASS-AIS.

JORGE EDUARDO URUEÑA LÓPEZ, PH. D.

Professor da Faculdade de Educação,
Pontificia Universidad Javeriana Colômbia

Membro do Comitê Executivo para a Colômbia
da Associação Internacional de Estudos Semióticos IASS-AIS

PRÓLOGO

SEMIÓTICA CONTEMPORÂNEA: PESQUISA EM CINCO IDIOMAS. CINCO LIVROS EM CINCO IDIOMAS

Programa para Pesquisadores em Início de Carreira (ECR)¹

Este programa foi concebido e implementado por iniciativa da International Association for Semiotic Studies (IASS-AIS) durante a presidência do Professor Paul Copley e supervisionado pelo antigo Conselho de Administração da Associação. A vice-presidente para as Américas, Neyla Pardo, concebeu e supervisionou todos os aspectos da fase 1 do programa, com apoio logístico e financeiro da Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. *Os pesquisadores em início de carreira* são identificados com base em critérios internacionais: são pesquisadores com menos de 40 anos, e não são professores-pesquisadores efetivos, sejam estudantes de pós-doutorado, que tenham defendido sua tese há menos de 6 anos, ou estudantes de doutorado.

A estrutura temática do programa é a mais ampla possível e se refere a fenômenos sociais, políticos, econômicos, artísticos e educacionais nas sociedades contemporâneas de todo o mundo. O objetivo é mostrar a contribuição que a semiótica pode fazer e o impulso que ela pode dar aos campos de conhecimento que lidam com desafios sociais, culturais, políticos e ecológicos. A semiótica traz seus modelos e métodos explicativos para todas as principais questões contemporâneas.

Além disso, esse programa visa fortalecer e diversificar os vínculos internacionais entre os países membros, bem como com outras nações que possam fazer parte da comunidade IASS-AIS, sem qualquer exclusividade. De acordo com esse princípio, as ações dos *pesquisadores em início de carreira*, que representam o futuro da semiótica no mundo, devem contribuir para a criação e o fortalecimento de vínculos com universidades

1 Sigla em inglês do programa Early Career Researchers.

e entidades de pesquisa em todo o mundo, em uma abordagem que se pretende inclusiva.

Finalmente, do ponto de vista da IASS-AIS, o programa também tem um objetivo pragmático, que é o de permitir que os pesquisadores em início de carreira sejam confrontados com situações acadêmicas e científicas do mais alto nível - seminários, conferências e congressos, publicações - sujeitas a padrões internacionais de excelência.

Os cinco livros em cinco idiomas

Graças aos esforços das instituições colombianas, o programa ECRS organizou um número considerável de conferências, cursos, “conversas” e artigos científicos. Aqui apresentamos apenas a parte mais visível e duradoura dessas operações, intitulada “Semiótica Contemporânea: pesquisa em cinco idiomas e cinco livros. Projeto para uma série editorial”.

O principal objetivo dessa série editorial é a concepção, produção e disseminação de pesquisas atuais e debates epistêmicos realizados pela rede de ECRS como membros da IASS-AIS. Os idiomas escolhidos não são os idiomas oficiais da IASS-AIS, mas os selecionados pelo comitê editorial: espanhol, português, chinês, italiano e inglês. Para o comitê editorial, “é prioritário disseminar o conhecimento em cada uma das línguas em que essa pesquisa semiótica é realizada, como forma de questionar a produção de conhecimento nas línguas tradicionais hegemônicas”. O professor Jorge Eduardo Urueña López, da Pontificia Universidad Javeriana, foi o precursor e mentor dessa série de livros e de seu comitê editorial.

Os cinco livros em cinco idiomas são:

- *Pluriversos en la semiótica latinoamericana*
- *Semiótica da comunicação: novas perspectivas sobre mídia e linguagens*
- 艺术产业符号学：在技术、政治与感知之间
- *Semiotica, vita, ecologia e sostenibilità: Critici biosemiotici*
- *Remodelling narrative spaces: Semiotic insights*

Os títulos propostos, assim como as obras, mostram claramente que não é possível cobrir, mesmo em cinco livros, toda a pesquisa semiótica internacionalmente relevante, e que já é imperativo propor uma estrutura para um projeto mais eficaz, capaz de promover as pesquisas mais promissoras em todo o mundo. O objetivo, definido como “questionar a produção de conhecimento nas línguas hegemônicas tradicionais”, limita-se, de fato, a excluir o coreano, o alemão, o árabe, o francês e o russo, entre outros. Mas não são apenas os idiomas que são excluídos dos cinco livros, porque os jovens pesquisadores cuja língua materna ou idioma de trabalho é excluído estão quase todos ausentes desses cinco livros, embora pudessem ter se expressado ou sido traduzidos para um dos cinco idiomas selecionados.

Os cinco livros abrangem uma ampla gama de questões semióticas: culturas marginalizadas, comunicação com o futuro, artes industriais, biossemiótica e ecologia, e novos espaços narrativos de significação, cada um adotando uma estratégia específica.

1. O livro em espanhol, intitulado *Pluriversos en la semiótica latinoamericana*, trata de identidades e grupos sociais que são vítimas de discriminação e da resistência multifacetada que oferecem; o campo de estudo se limita à América Latina, e a maioria dos autores está sediada em universidades colombianas, com outros no México. Os temas de discriminação, dominação e resistência incentivam a adoção de posições identitárias e militantes. Os processos semióticos subjacentes, alimentados pela pesquisa antropológica contemporânea, envolvem abordagens perspectivistas e até mesmo multiperspectivistas.
2. O livro em português apresenta um conjunto de pesquisas no campo da comunicação, caracterizado como “novas perspectivas sobre mídia e linguagens”. Ele pretende ser uma visão geral do trabalho atual de jovens pesquisadores brasileiros, a maioria deles sediada em São Paulo. Espera-se que os leitores do resto do mundo possam transpor essas novas perspectivas para suas próprias esferas culturais.

3. O livro em chinês, dedicado às Artes Industriais, é particularmente homogêneo e inovador, em seus temas e abordagens, porque a industrialização das artes questiona os próprios fundamentos da criação. Além disso, foi feito um esforço para diversificar os autores: nem todos são chineses, e aqueles que não o são foram traduzidos para o chinês e podem ser encontrados em vários países do mundo: essa é a prova de que todos os jovens pesquisadores, independentemente de sua língua materna ou língua de trabalho, podem participar de cada um dos livros da série.
4. O livro italiano abrange uma tendência científica já bem estabelecida no campo da biossemiótica: a extensão a tudo o que tem a ver com o mundo vivo. Abordagens já desenvolvidas em outros lugares, em outras estruturas teóricas, como enação, cognição distribuída, ator-rede, internatalidade, teorias e métodos que defendem a corporificação de instâncias, actantes e enunciados, há muito tempo levados em conta por semioticistas de todos os horizontes teóricos, são aqui reconfigurados e bem integrados à biossemiótica. A maioria dos autores é italiana, enquanto outros vêm da América Latina, em especial da Venezuela e da Argentina. Mais uma vez, autores cuja língua materna ou de trabalho não é o italiano puderam contribuir para esta obra em italiano.
5. O livro em inglês é o único que escolheu um tema que não está institucionalizado, fixado em um campo bem identificado ou que emana de uma situação sociocultural regional: é dedicado a um problema semiótico contemporâneo, o da reconfiguração dos espaços de apresentação e representação nas culturas e tecnologias atuais. O resultado é um desafio que exigiu uma grande reorganização para fornecer aos autores novos pontos de referência. Mas também é um grande sucesso: cada capítulo aborda pelo menos uma das questões semióticas levantadas pela reconfiguração dos espaços

contemporâneos. Este livro não indica as instituições ou os países aos quais os autores pertencem.

A série é multifacetada de várias maneiras: multidisciplinar, multi-teórica, multicultural e multilíngue. Depois de analisar cada um dos livros, consideramos que os aspectos multiteóricos e multilíngues dão à série sua estrutura mais forte. A pluralidade de teorias nos levaria a propor modelos híbridos. Os jovens pesquisadores são reconhecidos pela virtude de reunir e homogeneizar diferentes concepções. O desafio metodológico é considerável, pois a justaposição de teorias deve dar origem a novos métodos coerentes e adaptados ao objeto de análise. A análise semiótica atinge seu objetivo principal - a inteligibilidade dos fenômenos, a dimensão da descoberta por meio de resultados heurísticos - quando utiliza modelos coerentes e ferramentas descritivas.

Para uma Associação Internacional de Estudos Semióticos, o multilinguismo é uma solução perfeitamente coerente com seu propósito, em um campo de pesquisa no qual a tradução entre idiomas ocupa um lugar central, seja qual for o ponto de vista teórico e metodológico adotado. Mas há duas maneiras de praticar o multilinguismo: 1) todos os autores de um livro escrevem em um único idioma, mesmo em tradução, e é a série de obras, e não cada livro, que é multilíngue: o leitor de cada livro só pode conhecer um idioma, o idioma de cada livro; e 2) todos os autores escrevem sua contribuição em sua língua materna ou no idioma de trabalho de sua escolha, escolhido em uma lista elaborada coletivamente, e é cada livro que se torna multilíngue; nesse caso, espera-se que todos leiam e entendam os idiomas uns dos outros.

Está claro que a primeira solução não favorece o multilinguismo e o diálogo intercultural e leva a exclusões difíceis de justificar. A segunda solução também tem suas desvantagens, é claro, mas elas são as do mito de Babel, que eminentes semiólogos, Lotman e Fabbri em particular, mostraram que podem ser transformadas em vantagens em termos de produção de novos significados.

A segunda fase do projeto ECRS se baseará nos resultados animadores da primeira fase. A fim de reforçar o objetivo declarado do projeto

ECRS de criar uma vasta rede global de intercâmbios, ela terá como objetivo, como uma extensão desta série editorial, promover um multilinguismo dinâmico, integrador e criador de significados, e se esforçará para abordar não apenas semioticistas, mas também pesquisadores e profissionais de outras disciplinas e campos de pesquisa.

JACQUES FONTANILLE

Presidente da IASS-AIS, Universidade de Limoges, França

TIZIANA MIGLIORE

Secretária Geral da IASS-AIS, Universidade de Urbino Carlo Bo, Itália

PROLOGUE

SÉMIOTIQUE CONTEMPORAINE: RECHERCHE EN CINQ LANGUES.CINQ LIVRES EN CINQ LANGUES

Le programme Chercheurs en début de carrière (ECRS)¹

Ce programme a été conçu et mis en œuvre à l’initiative de l’International Association for Semiotic Studies (IASS-AIS), pendant la Présidence de Paul Cobley, et supervisé par le précédent Bureau de l’Association. La vice-présidente pour l’Amérique, Neyla Pardo, a conçu et porté toute la réalisation de la première phase du programme, avec le soutien logistique et financier de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Les *Chercheurs en début de carrière* sont identifiés sur la base de critères internationaux : ce sont des chercheurs qui ont moins de 40 ans et ne sont pas des enseignants-chercheurs titulaires, soit des postdoctorants qui ont soutenu leur thèse depuis moins de 6 ans, soit des doctorants.

Le cadre thématique du programme est le plus large possible, et concerne les phénomènes sociaux, politiques, économiques, artistiques et éducatifs des sociétés contemporaines dans le monde entier. L’objectif est de montrer quel peut être l’apport et l’impulsion de la sémiotique à l’égard des domaines de la connaissance qui traitent des défis sociaux, culturels, politiques et écologiques. Dans toutes les grandes questions contemporaines, la sémiotique apporte ses modèles d’explication et ses méthodes.

En outre, le programme vise à renforcer et à diversifier les liens internationaux entre les pays membres, ainsi qu’avec d’autres nations qui pourraient faire partie de la communauté de la IASS-AIS, sans aucune exclusive. En vertu de ce principe, les actions des « Chercheurs en début de carrière », qui représentent l’avenir de la sémiotique dans le monde, doivent contribuer à créer et fortifier des liens avec des universités et des entités de recherche du monde entier, dans une démarche qui se veut inclusive.

1 Sigle du programme Early Career Researchers.

Enfin, du point de vue de l'IASS-AIS, le programme a aussi un objectif pragmatique, qui consiste à permettre aux chercheurs en début de carrière de se confronter à des situations académiques et scientifiques au plus haut niveau d'exigence – séminaires, conférences et congrès, publications – soumises à des normes d'excellence de niveau international.

Les cinq livres en cinq langues

Le programme ECRS a organisé, grâce aux efforts des institutions colombiennes, un nombre considérable de conférences, d'enseignements, de « conversations » et de communications scientifiques. Ici même, nous ne présentons que la partie la plus visible et la plus durable de ces opérations, intitulée : « Sémiotique contemporaine : la recherche en cinq langues et cinq livres. Projet de série éditoriale ».

L'objectif principal de cette série éditoriale est la conception, la production et la diffusion des recherches actuelles et des discussions épistémiques menées par le réseau ECRS en tant que membres de l'IASS-AIS. Les langues choisies ne sont pas celles officielles de l'IASS-AIS, mais celles qui ont été retenues par le comité éditorial : espagnol, portugais, chinois, italien, anglais. Pour le comité éditorial, en effet, « il est prioritaire de diffuser les connaissances dans chacune des langues dans lesquelles cette recherche sémiotique est menée comme une manière de questionner la production de connaissances dans les langues hégémoniques traditionnelles ».

Jorge Eduardo Urueña Lopez a été le pilote avisé et le coordinateur efficace de cette série de livres et de son comité éditorial.

Les cinq livres en cinq langues sont :

- *Pluriversos en la semiótica latinoamericana*
- *Semiótica da comunicação: novas perspectivas sobre mídia e linguagens*
- 艺术产业符号学：在技术、政治与感知之间
- *Semiotica, vita, ecologia e sostenibilità: Critici biosemiotici*
- *Remodelling narrative spaces: Semiotic insights*

Les titres proposés, ainsi que les ouvrages, montrent à l'évidence qu'il n'est pas possible d'embrasser, même en cinq livres, la totalité des recherches sémiotiques pertinentes au niveau international, et qu'il est déjà essentiel de proposer un cadre pour un projet plus efficace qui saura valoriser partout dans le monde les recherches les plus prometteuses. L'objectif défini comme « questionner la production de connaissances dans les langues hégémoniques traditionnelles », se limite de fait à exclure notamment le coréen, l'allemand, l'arabe, le français, le russe, parmi d'autres. Mais ce ne sont pas seulement les langues qui sont exclues des cinq livres, car les jeunes chercheurs dont la langue maternelle ou de travail est exclue sont eux-mêmes presque tous absents de ces cinq livres, alors qu'ils auraient pu s'exprimer ou être traduits dans l'une des cinq langues retenues.

Les cinq livres couvrent un très large champ de problématiques sémiotiques : les cultures marginalisées, la communication au futur, les arts industriels, la biosémiotique et l'écologie, les nouveaux espaces narratifs de signification, en adoptant chacun une stratégie spécifique.

1. Le livre en espagnol, sous le libellé « *Pluriversos en la semiótica latinoamericana* », traite des identités et des groupes sociaux victimes de discriminations et de la résistance multiforme qu'ils leur opposent ; le champ d'étude est circonscrit à l'Amérique Latine, et les auteurs sont en majorité implantés dans les universités colombiennes, les autres étant situés au Mexique. Les questions de discriminations, de domination et de résistance incitent à adopter des positions identitaires et militantes. Les processus sémiotiques sous-jacents, nourris des recherches anthropologiques contemporaines, impliqueraient des approches perspectivistes, voire multi-perspectivistes.
2. Le livre en portugais présente un ensemble de recherches dans le domaine de la communication, caractérisées comme « *de nouvelles perspectives sur les médias et les langages* ». L'ensemble est conçu comme un panorama des travaux actuels de jeunes chercheurs brésiliens qui sont en très grande majorité implantés à Sao Paulo. Il suppose que les lecteurs du reste du monde

soient en mesure de transposer ces nouvelles perspectives dans leur propre champ culturel.

3. Le livre en chinois, consacré aux « Arts industriels », est particulièrement homogène et innovant, dans ses objets et dans ses approches, car l'industrialisation des arts interroge les fondements mêmes de la création. En outre un effort de diversification des auteurs doit être souligné : tous ne sont pas chinois, et ceux qui ne le sont pas ont bénéficié d'une traduction en chinois, et ils sont situés dans plusieurs pays du monde : c'est bien la preuve que tous les jeunes chercheurs, quelle que soit leur langue maternelle ou de travail, pourraient participer à chacun des livres de la série.
4. Le livre en italien couvre une tendance scientifique déjà bien établie dans le domaine de la biosémiotique : l'extension à tout ce qui a trait au monde vivant. Des approches déjà développées par ailleurs, dans d'autres cadres théoriques, comme l'énaction, la cognition distribuée, l'acteur-réseau, l'internaturalité, les théories et méthodes qui prônent l'incarnation des instances, des actants et des énonciations, depuis longtemps prises en compte par les sémiotiques de tous horizons théoriques, sont ici reconfigurées et bien intégrées à la biosémiotique. Les auteurs sont en majorité italiens, et les autres sont situés en Amérique Latine, notamment au Vénézuéla et en Argentine. Là aussi, des auteurs dont la langue maternelle ou de travail n'est pas l'italien, ont pu contribuer à cet ouvrage en italien.
5. Le livre en anglais est le seul qui a choisi un thème qui n'est pas déjà institutionnalisé, fixé dans un domaine bien identifié, ou émanant d'une situation socio-culturelle régionale : il est consacré à un problème sémiotique contemporain, celui de la reconfiguration des espaces de présentation et de représentation dans les cultures et technologies d'aujourd'hui. Il en résulte une difficulté qui a imposé bien des réaménagements pour proposer aux auteurs de nouveaux repères. Mais il en résulte aussi un

beau succès : chaque chapitre pose au moins l'un des problèmes sémiotiques soulevés par la reconfiguration des espaces contemporains. Ce livre n'indique ni les institutions ni les pays de rattachement des auteurs.

La série éditoriale est multiple à maints égards : multidisciplinaire, multi-théorique, multiculturelle, et multilinguistique. Après analyse de chacun des livres, les aspects multi-théorique et multilinguistique nous semblent ceux qui structurent le plus fortement la série. La pluralité des théories conduirait à proposer des modèles hybrides. On reconnaît aux jeunes chercheurs la vertu de réunir et homogénéiser des conceptions différentes. Le défi méthodologique est considérable, car il faut que la juxtaposition des théories engendre de nouvelles méthodes cohérentes et adaptées à l'objet d'analyse. En effet, l'analyse sémiotique atteint son objectif premier – l'intelligibilité des phénomènes, la dimension de la découverte à travers les résultats heuristiques – lorsqu'elle utilise des modèles et des outils descriptifs cohérents.

Le multilinguisme, pour une Association Internationale de Sémiotique, est une solution parfaitement cohérente avec son objet, dans un champ de recherches où la traduction entre langages occupe une place centrale, quel que ce soit le point de vue théorique et méthodologique adopté. Mais il y a deux façons de pratiquer le multilinguisme : 1) tous les auteurs d'un livre écrivent dans une seule langue, y compris avec traduction, et c'est la série d'ouvrages, et non le livre, qui est multilingue : le lecteur de chaque livre peut ne connaître qu'une seule langue, celle de chaque livre; et 2) tous les auteurs écrivent leur contribution dans leur langue maternelle ou la langue de travail de leur choix, choisie dans une liste établie collectivement, et c'est chaque livre qui devient multilingue ; dans ce cas, chacun est censé lire et comprendre les langues des autres.

Il est bien clair que la première solution ne favorise pas le multilinguisme et le dialogue interculturel, et qu'elle aboutit à des exclusions difficiles à justifier. La deuxième solution a bien sûr également des inconvénients, mais ce sont ceux du mythe de Babel, dont d'éminents sémioticiens, Lotman et Fabbri en particulier, ont montré qu'ils pouvaient se transformer en avantages en termes de production de nouvelles significations.

La phase 2 du projet ECRS tirera les enseignements des résultats très encourageants de la phase 1. Pour renforcer l'objectif déclaré du projet ECRS, celui d'un vaste réseau mondial d'échanges, elle visera, en prolongement de cette série éditoriale, à promouvoir un multilinguisme dynamique, inclusif et producteur de sens, et s'efforcera de s'adresser non seulement aux sémioticiens, mais aux chercheurs et professionnels d'autres disciplines et d'autres domaines d'investigation.

JACQUES FONTANILLE

Président de l'IASS-AIS, Université de Limoges, France

TIZIANA MIGLIORE

Secrétaire Générale de l'IASS-AIS Université de Urbino Carlo Bo, Italie

APRESENTAÇÃO

A semiótica, compreendida como teoria dos signos e das linguagens, tem inserção direta, como não é difícil supor, no universo das próprias ciências da linguagem, junto das letras e da linguística, por exemplo. Mas sua inegável vocação para o escrutínio crítico e interpretativo de múltiplas expressões sógnicas e sua potente contribuição às reflexões mais elaboradas estabelecem interfaces teórico-metodológicas com inúmeros campos do conhecimento: artes de todos os tipos (pintura, música, dança, cinema etc.), arquitetura, moda, direito... onde houver signos, onde se manifestar a linguagem, lá deverá estar a semiótica.

No Brasil, especificamente, conquanto exista uma reconhecível e admirável tradição nos estudos da semiótica no campo das letras, é impossível não reconhecer a expansão e a consolidação da teoria semiótica junto ao campo da comunicação. Não é raro – ao contrário, é muito comum –, por exemplo, que disciplinas de semiótica façam parte da matriz curricular dos cursos de formação superior em comunicação (publicidade e propaganda, jornalismo, audiovisual etc.), evidenciando a centralidade dessa relação. Em nível de pós-graduação em comunicação, a semiótica se revela instrumento analítico poderoso, oferecendo não apenas rigor metodológico às investigações, mas também densidade reflexiva. Daí, inclusive, é que derivam as interfaces temáticas internas ao binômio semiótica-comunicação –com as teorias das mídias e os processos de midiaticização; com as investigações de conteúdo e linguagem, quase sempre em perspectiva crítica; com os estudos de mercado, contemplando a publicidade e o branding; com as próprias investigações sobre transformações tecnológico-cognitivas em articulação com as linguagens e os meios de comunicação, entre outras possibilidades.

A ideia deste livro está centrada nessa tão brasileira indissolubilidade entre a teoria e o método semióticos e o campo da comunicação. Nossa proposta não é ignorar ou negligenciar outras aproximações da semiótica com outros campos ou áreas do conhecimento, mas, sim, dar destaque a essa “parceria” tão frutífera. A diversidade dos trabalhos aqui

apresentados procura refletir essa riqueza, abarcando vertentes teóricas distintas, possibilidades metodológicas variadas, temáticas múltiplas – mas sempre valorizando a combinação da semiótica com a comunicação. Como jovens pesquisadores —se não na idade, na trajetória acadêmica— procuramos todos, a um só tempo, reconhecer, honrar e valorizar a produção e as contribuições dos que nos antecederam, nossos mestres, dos fundadores aos atuais líderes no campo; e apresentar possibilidades de desenvolvimento, continuidade e desdobramento, como que levando adiante um trabalho que não pode parar.

Mais do que mais um desses livros de consulta, com capítulos com alto grau de especificidade, que possam interessar individualmente a este ou àquele leitor, o que quisemos oferecer à comunidade de pesquisadores em semiótica e aos investigadores e estudantes em geral, é uma obra que sirva para evidenciar os caminhos de expansão e de abertura da semiótica junto ao campo das comunicações. Que o leitor, ao percorrer os capítulos, chegue ao fim da obra compreendendo o valor dos muitos frutos que a semiótica já nos deu e ansioso por semear novas possibilidades investigativas. A compreensão do futuro, com seus dilemas, paradoxos e desafios de altíssima complexidade, que ninguém mais duvide, está nas comunicações. E, no Brasil, como não poderia deixar de ser e por tudo o que se vai ler adiante, está também na semiótica.

Boa leitura!

BRUNO POMPEU

MARIA COLLIER DE MENDONÇA

INTRODUÇÃO

PANORAMA DA SEMIÓTICA E A SEMIÓTICA DO FUTURO

Clotilde Perez

Professora titular de Semiótica da USP, líder do GESC3,
coordenadora do PPGCOM USP e presidente da FELS
(Federación Latino-americana de Semiótica)

A semiótica é uma ciência da linguagem e como tal está na base das relações humanas e no ambiente natural. Portanto, fundamento teórico e método de interesse em diversas regionalidades científicas. Seu estudo sistemático e a formação de pesquisadores se confundem com o estabelecimento da pós-graduação no Brasil nos fins dos anos 60 e início dos anos 70, tanto nos programas de Letras, Linguística e Literatura, quanto nos de Filosofia, Arquitetura e Comunicação. Se consolida como um campo de pesquisa eminentemente pós-graduado, ainda que o ensino tenha se materializado em disciplinas na formação dos cursos de graduação de várias áreas do conhecimento com denominações diretas e como conteúdo dentro de disciplinas como “Teorias da Comunicação”, “Análise de imagens”, “Produção e análise textual”, “Comunicação Comparada” e tantas outras.

Em diferentes regiões do país podemos encontrar referências dos primórdios das pesquisas e da formação de mestres e doutores, com destaque para a região Sudeste, sendo São Paulo o polo matricial de maior destaque e irradiador de pesquisadores que formaram novos centros de pós-graduação em todo o Brasil e no exterior. Na USP a pós-graduação em Letras e Linguística é um marco nas pesquisas em semiótica integrando as escolas baseadas no estruturalismo com destaque para Saussure e Greimas, da Semiótica de Charles Sanders Peirce e da Semiótica da Cultura, com realce para as pesquisas a partir de Bakhtin e Lotman. Atualmente, conta com corpo de professores dedicado às pesquisas semióticas e a formação de novos pesquisadores, tendo Renata Mancini como a atual presidente da

ABES (Associação Brasileira de Estudos Semióticos), em seus quadros. Na ECA USP, especificamente no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, criado em janeiro de 1972, a semiótica está na sua origem com ênfase para as pesquisas de Arlindo Machado e reforçada a partir dos anos 2000 com o ingresso dos professores Clotilde Perez, Vinícius Romani, Irene Machado e Eneus Trindade, os dois primeiros com formação na Semiótica de Peirce, Irene vem da Semiótica Russa e Eneus Trindade vinculado à semiótica francesa, de base estruturalista. Nos últimos anos também o programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA USP merece alusão pelos fundamentos semióticos de suas pesquisas. Outro centro de referência é o programa de Comunicação e Semiótica da PUC SP, criado em 1971 como Teoria Literária, transformando-se em 1978 em um programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica. A semiótica de Peirce foi introduzida na PUC SP por Décio Pignatari (1927-2012) e Haroldo de Campos (1929-2003), professores na instituição, formados na graduação e na pós-graduação da USP. Haroldo de Campos se doutorou em 1972 pela FFLCH USP, sob orientação de Antonio Candido e Décio Pignatari em Letras Orientais, em 1973, também sob orientação de Antonio Candido, com pós-doutorado em 1979, na FAU USP. Posteriormente, destacamos outros pensadores filiados a PUC SP, como Lucia Santaella, e o CIEPE (Centro Internacional de Estudos Peirceanos), Ana Claudia Mei com o CPS (Centro de Pesquisas Sociosemióticas e Ivo Ibri), criador do Centro de Estudos de Pragmatismo, responsável pelo International Meeting on Pragmatism, evento que terá a sua 23ª. edição em novembro de 2024, uma homenagem a Nathan Houser, professor emérito da Indiana University, editor-chefe da publicação *Writings of Charles S. Peirce*. Também em São Paulo destacamos a UNESP tanto o campus de Araraquara (Linguística e Língua Portuguesa), quanto o de Bauru (Comunicação), como outro potente centro irradiador de pesquisas e formação em Semiótica, com realce para o grupo liderado por Jean Christtus Portella, ex-presidente da ABES e líder do Grupo de Pesquisa em Semiótica (GPS), vinculado especialmente à semiótica francesa com destacada dedicação a autores fundacionais como J. Greimás, E. Landowski e J. Fontanille e tantos outros. Trazemos ainda a referência a outras universidades onde a semiótica se apresenta, como na Universidade

Sorocaba, na Universidade Metodista, na Universidade Mackenzie; fora de São Paulo, na UFRJ, na UFF, na UFMG, e na UNB e no Nordeste o destaque está nas pesquisas da UFPE, UFC e UFBA, tantos nas Letras e Linguística, quanto na Comunicação. Na região Sul a UFRGS destaca-se pelas pesquisas no diálogo semiótica e comunicação, bem como na região Norte, o realce é para o Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia, liderado por Maurício Zouein da Universidade Federal de Roraima.

Este rápido panorama já aponta, pela sua temporalidade, a existência de uma segunda geração de semioticistas, formada entre os anos 90 e inícios dos anos 2000 que constituíram outros centros de investigação e que atualmente representam o núcleo do pensamento da semiótica no país. Esta geração segunda está à frente de programas de pós-graduação e na liderança dos grupos de pesquisa mais ativos do país, podendo ser evidenciado tanto por uma análise bibliométrica, quanto pelas presenças nos principais eventos científicos do campo no Brasil e no exterior e pelas inserções internacionais que têm. Esta geração é a base formativa dos “jovens semioticistas” que aqui se apresentam como autores da obra “Semiótica e comunicação: novas perspectivas sobre mídias e linguagens”. Os capítulos deste livro evidenciam a natureza potente da relação dos estudos semióticos com a comunicação, responsável por um caminho de investigação e formação que traz diversidade de objetos e temas, diálogos interdisciplinares frutíferos, característicos do campo da comunicação, inovações metodológicas impostas por realidades complexas e em crescimento. São, o futuro da semiótica. Também são responsáveis pela formação dos novíssimos semioticistas, jovens que terão a missão de levar adiante a semiótica do futuro, com a altivez necessária ao diálogo global e a humildade fundamental à pesquisa que pressupõe o trabalho partilhado, o fundamento nos fins públicos e o compromisso ético com a melhoria da vida neste planeta, deixando de lado as posturas envelhecidas de apartação e delírio egóico a favor da formação de uma comunidade de semioticistas.

A diversidade de aproximações teóricas da semiótica, objetos, manejo metodológico e análises presentes nos capítulos desta obra põe em realce a riqueza do caminho que a Semiótica trilha em nosso país, sendo fundamento epistêmico para reflexões desde *memes* e territorialidades até

crenças, gênero, produções audiovisuais, marcas e publicidade. Enorme orgulho para mim ter entre os autores 5 formados pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP, pesquisadores do GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo), que já estão inseridos na pós-graduação apontando para a beleza da continuidade na excelência, único motivo de regozijo de um pesquisador genuíno.

Finalizo com uma afirmação de Peirce lembrada recentemente por Ivo Ibri em sua aula-magna no programa de Pós-Graduação em Filosofia da PUC SP “A mente científica é a mente que aprende”, aquela que está aberta e sempre em movimento, expresso aqui meu desejo a esses e tantos outros jovens semioticistas, mantenham-se aprendizes e seguirão sendo brilhantes cientistas.

**TERRITORIALIDADES SEMIÓTICAS:
UMA METODOLOGIA DE ANÁLISE ATRAVÉS
DA SEMIÓTICA DA CULTURA, DE IURI LOTMAN***

Ronaldo Henn e Guilherme Sfredo Miorando

Resumo

O propósito deste capítulo é o de ampliar o conceito e as possibilidades das territorialidades semióticas, bem como apresentar uma proposta metodológica para que uma análise usando destas teorias, balizadas pela Semiótica da Cultura, de Iuri Lotman, possa ser empregada. Para tanto propusemos uma metodologia que permita não apenas investigar de forma estruturada e objetiva os movimentos de elementos culturais na semiosfera, como também traga aportes para a justificação de sua aplicação. Arquitetamos, assim, formas de entender e utilizar as territorialidades semióticas para desenvolver uma análise cultural. Conversamos com as noções de tempo e espaço advindas de Ilya Prigogine e as ideias de des-re-territorialização oriundas do pensamento de autores como Gilles Deleuze, Félix Guattari e Suely Rolnik. Também conjugamos as definições de Iuri Lotman sobre tradução e fronteiras com a proposta das territorialidades semióticas, para nos direcionarmos, a partir de conceitos e reflexões da Geografia a uma investigação das caracterizações dos territórios e dos movimentos semióticos realizados a partir dos mesmos. A partir destes aportes, definimos uma estrutura de conceitualizações úteis para a investigação das territorialidades semióticas.

Introdução

As territorialidades semióticas são conceitos surgidos através de pesquisas realizadas no LIC (Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento),

* Parte deste texto foi apresentado e publicado nos anais do evento Semiótica da Imprevisibilidade, em comemoração ao centenário de Iuri Lotman, realizado de forma online nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2023.

por meio da noção de semiosfera, cunhada por Iuri Lotman (1996) como forma de discutir situações concretas na ambientação das plataformas e redes digitais (Henn e Flôres, 2020; Gonzatti, 2022). Este capítulo pretende ampliar o conceito de territorialidades semióticas e suas possibilidades, e também apresentar uma forma metodológica para que uma análise possa ser desenvolvida, com bases nestes movimentos teóricos e com ênfase na Semiótica da Cultura.

Esse campo teórico é uma área da semiótica que investiga a formação, a evolução e os movimentos da cultura a partir de entendimentos formulados por estudiosos soviéticos durante a Guerra Fria na Escola de Tártu-Moscou. Suas bases foram lançadas por Iuri Lotman a partir de pressupostos de outros campos do conhecimento, como as ciências exatas, químicas e biológicas. A Semiótica da Cultura faz um movimento inverso àquele comumente exercido pela sociedade, que atribui sentido ao espaço, criando lugares, mapas e territórios. Ela atribui espacialidade aos sentidos. Ao pensar dessa forma, a Semiótica da Cultura proporciona àqueles que dela se utilizam uma forma de investigar não apenas a dimensão que determinadas semioses ocupam em nossa sociedade e as intencionalidades dos produtores daqueles sentidos, mas também é capaz de entender como os espaços de sentido desenvolvem uma estratégia e/ou técnica de poder e de controle social.

A potência do pensamento de Iuri Lotman é acionada, neste trabalho, para ampliar as noções de territorialidades semióticas, cuja acepção não se limita a uma metáfora que toma como base a configuração de territórios no espaço e no tempo físicos. Os estudos da semiosfera (Lotman, 1990) conferem materialidade exuberante aos espaços em que os textos da cultura se, processam-se e delimitam processam fronteiras em que disputas de sentidos, entre outros fenômenos, ganham fisionomia sistêmica. A partir de Lotman (1999), pode-se inferir que as semioses agem como processos auto organizacionais e as fronteiras advindas desses movimentos também se pautam por permeabilidades tradutórias, através das quais singularidades acontecimentais disparam fluxos de imprevisibilidades, com potencial explosivo. Como consequência, as territorialidades semióticas não se comportam de forma fixa, mas potencialmente porosas e sujeitas a

mutações. Para Lotman (1999), existe uma essência conservadora nos sistemas culturais: a cultura é caracterizada exatamente por uma dinâmica entre a conservação e a transformação. Se o sistema permanecer conservador, ele estagna, impedindo a replicação de sua estrutura. Se o sistema tender apenas para a transformação, gerará entropia máxima, ou seja, o caos informativo.

Os territórios da cultura têm como habitantes significados culturais que conferem identidade e pertencimento àqueles que os acionam. A cultura, segundo Lotman (1990), faz parte da memória, podendo mesmo se confundir com ela. Vale ressaltar que essa memória é ativada de modo coletivo. Sendo assim, podemos nos referir a territórios da memória quando tratamos dos territórios da cultura, duas expressões que envolvem as dimensões espaço-temporais do sentido. Identidade e pertencimento também são envolvidas em dinâmicas de poder e em disputas de sentidos de culturas, memórias e identidades coletivas, como por exemplo aquelas que se relacionam com as nacionalidades, os gêneros, as classes, as faixas etárias e outros marcadores sociais.

Iuri Lotman (1996) entende a semiosfera como um espaço em que tomam corpo todas e quaisquer semiose. Descrita como noosfera pelo filósofo jesuíta Tales de Chardin (1999) e pelo pensador Edgar Morin (1975, 1986), a semiosfera, no sentido concreto conferido por Lotman, desenvolve uma camada de sentido na Terra, projetando nela processos próximos aos da biosfera, o plano da vida (Vernadsky, 2019): um sistema vivo sustentado através de trocas entre diferentes seres presentes em seu espaço que a mantém estável e ativa. A semiosfera, nesta direção, é dotada de concretes específicas, que se originam dos processamentos da linguagem, e é através dela que os seres humanos conferem sentido às suas experiências. Ao mesmo tempo, a semiosfera é um sistema alimentado por semioses, que são metabolizadas para dar continuidade à cultura e aos sentidos que orientam a existência humana. Na semiosfera acontecem trocas semióticas entre o centro e a periferia de sua área imaginária. A cultura e seus significados são desenvolvidos a partir dessa dinâmica e também é nesse espaço em que acontecem os processos comunicativos e novas informações são produzidas.

Uma das características definidoras da semiosfera, de acordo com Lotman (1996) é sua característica delimitadora, criada por meio de um trabalho homogeneizador e de semioses presentes em seu sistema, dinâmica marcada por tensões. Nessa direção, percebe-se a territorialidade de determinados sentidos pertencentes ao centro ou à periferia, ou de elementos relacionados ou não à uma cultura ou a uma dada semiosfera. As fronteiras desse sistema, no entanto, geram permeabilidade e traduzibilidade, produzidas em fluxos. Passando a entender que a cultura, nessa direção, não é homogênea, mas sim um intercâmbio permanente de sentidos.

A semiosfera também possui outras características importantes: sua irregularidade e imprevisibilidade. Com isso queremos dizer que nelas e nas suas relações existem níveis diferentes de sentidos e semioses que se sobrepõem. Quando esses sentidos solapam, com destaque para aqueles sobrepostos e ressignificados durante a passagem do tempo, é que fazem com que determinadas ideias se fixem no seu centro. Por outro lado, a criatividade presente na periferia da semiosfera é a força que desenvolve uma ressignificação: os novos sentidos formados são propulsionados pelas relações estabelecidas nas fronteiras do sistema.

A semiosfera desenhada por Lotman funciona como um sistema ambiente, que também viabiliza conexões entre sistemas. Como resultado da interação entre sistemas e ambiente, trocas energéticas e entrópicas levam o sistema a internalizar informações, que vão desde a diversidade material, até as energéticas e sógnicas. Na medida em que a internalização ocorre, isso gera uma espécie de estoque informacional no sistema, dispositivo que é acionado para se fazer frente à imprevisibilidade na busca de uma autonomia territorial em operações altamente complexas. Prigogine (1996) salientava que, quanto mais complexo o sistema, mais vulnerável seria tanto a flutuações quanto a crises e mais intensa seria sua força auto-organizacional, detentora de grande carga informativa. Lotman projeta essa dinâmica para a semiosfera e seus movimentos conectivos, dimensão que confere a esse pensamento profícua atualidade se considerarmos os processos que se dão entre as redes e plataformas contemporâneas.

Por outro lado, a semiosfera como configuradora de territorialidades, contempla culturas sobrepostas. O hibridismo, o nomadismo, os não-lugares e entre-lugares, entre outros exemplos, são formados a partir de diferentes níveis e diferentes temporalidades de ações culturais coletivas. Essas ações geram territórios de sentidos, acionados pelas territorialidades semióticas, que se performam como disputas de poder sobre a centralidade de determinadas ideias. Foi a partir de um raciocínio próximo que Lotman comparou os níveis das semiosferas com as matrioskas, bonecas russas que se encaixam uma dentro das outras, pois além das fronteiras entre centro e periferia existem as fronteiras entre semiosferas, que filtram as trocas entre estes espaços.

Quando nos referimos à territorialização, buscamos uma diferenciação de sentidos apoiados na lógica binária. Lotman (1996) acredita que o modelo estrutural do espaço está relacionado com classificações como “próprio” e “alheio”, e “culto” ou “inculto (caótico)”. Essa cisão de sentidos em territórios, pode ser verificada quando Lotman afirma que “o espaço da cultura pode ser definido como espaço de uma certa memória comum, ou seja, um espaço dentro de cujos limites alguns textos comuns podem ser conservados e atualizados” (Lotman, 1996, p. 109).

Mikhail Lotman (2021) traz uma definição interessante sobre a Semiótica da Cultura em um texto de prefácio para a última obra de Iuri Lotman. Ele a define como uma ferramenta capaz de investigar a intencionalidade e os regimes da verdade de um texto. Destaca isso pressupondo que todas as fontes deformam a realidade, mas que ao mesmo tempo podem definir a realidade. Um elemento essencial para este tipo de análise semiótica é a memória, porque ela é responsável pela ausência de neutralidade e a presença da intencionalidade desses textos. Entende-se assim que todos os textos são transformadores semióticos ativos. Um estudioso de humanidades tem como tarefa, através de uma análise semiótica, extrair a realidade de um texto, decifrando e reconstruindo os textos culturais por ele analisados.

Localizar o território a que um sentido pertence ou em que ele atua, é parte do processo de análise semiótica. As partes centrais e periféricas da semiosfera são partes dicotômicas de uma análise semiótica, portanto,

mapear territórios e movimentos desenvolvidos neles pelos sentidos parece ser um movimento natural para aqueles que se apropriam da Semiótica da Cultura como ferramenta de análise. Contudo, entendemos que o trabalho de Lotman pode avançar na construção de metodologias específicas que dêem conta da aplicabilidade de suas teorias em determinados engendramentos culturais. Nossa intenção com este capítulo é ir mais à fundo nos processos metodológicos de análise da Semiótica da Cultura, buscando um sistema que possa estabelecer uma análise de forma estruturada e esquematizada e que sirva para compreender uma dimensão cultural ou diversas delas ao mesmo tempo.

Para desenvolver uma metodologia que fosse além dos pressupostos estabelecidos por Lotman, mas respeitando suas contribuições, conceitos e aportes da Geografia sobre suas definições e dinâmicas envolvendo territorialização e territorialidade foram convocados. Demétrio Magnoli (1997) afirma que o trabalho ideológico dos geógrafos gerou uma “metafísica do território”, uma dinâmica marcada por sentidos atribuídos a esse espaço pelos seus habitantes e também por habitantes de outros territórios. Outras consequências da produção de sentidos sobre o território foram a história e a identidade nacional. Entende-se então que a Geografia pode ser uma operação semiótica que traz linguagem aos espaços habitados pelo ser humano e que transforma esses lugares ao lhe atribuir sentidos.

A espacialidade dos sentidos e as dinâmicas do tempo

Em seu prefácio para a última obra de Iuri Lotman, Boris Fiódorovitch Egórov (2021) critica a obra do pai da Semiótica da Cultura caracterizando-a como “antitemporal”, isso devido à base espacial de muitos dos pressupostos desenvolvidos ao longo dos anos por Lotman, principalmente a teoria das semiosferas. Contudo, queremos chamar a atenção nesta seção que, mesmo atuando através de um pensamento baseado na espacialidade, a teoria de Lotman pode sim, abranger o tempo, uma vez que, nossa noção de tempo contém forte mediação da percepção que temos do espaço.

Afinado com o pensamento de Ilya Prigogine, muito provavelmente Lotman não estava alheio às dinâmicas temporais, principalmente na questão da irreversibilidade que é um dos grandes nós produzidos pela segunda lei da termodinâmica, a entropia. Em Einstein, o tempo subordina-se ao espaço. O espaço cria o tempo que tem, teoricamente, a possibilidade de ser reversível. Mas a entropia teima em mostrar o contrário. Os sistemas se desgastam criando uma espécie de eixo do tempo, nos quais os processos são irreversíveis. Defende-se que o conceito de semiose, oriundo da Teoria Geral dos Signos de C. S. Peirce (1953) possa estabelecer algumas conexões entre o espaço semiosférico e o tempo.

Peirce entendia a semiose como a própria ação do signo, um fenômeno que pressupõe movimento, aceleração, possibilidades, processos estocásticos, tendencialidades, cristalizações e rupturas. A possibilidade intrínseca ao signo de gerar outro mais desenvolvido sucessivamente, como se em fractais, faz da semiose um processo que, ao mesmo tempo em que se engendra no aberto, articula-se e forma sistemas através dos quais os processos de produção de sentido (compreendidos aqui em sentido largo) se estabelecem de forma efetiva. Assim, a semiose desenvolve pelo menos duas dimensões assimétricas: 1) o caráter essencialmente icônico, é indefinida, imprevisível e lança-se no aberto; 2) o caráter simbólico, pauta-se pelo fechamento, previsibilidade, unidirecionalidade. Entre estas dimensões, coloca-se a concretude da força, que pode ter viéses explosivo e, pela repetição, cristalizar hábitos e a previsibilidade ou, pelo impacto, acionar o icônico imprevisível.

Já o conceito de semiosfera de Iuri Lotman articula, simultaneamente, um plano abstrato (a cultura) e outro material (os signos que formam os textos, através dos quais ela se expande), para designar o ambiente da semiose como uma espécie de extensão do ambiente da vida. Portanto, pensar em semiosfera exige que se dê conta, minimamente, da transversalidade destas dimensões.

Junto com Uspenski (1981), na construção do pensamento daquilo que iria se designar como semiosfera, Lotman contemplava a questão temporal. Eles pressupunham que a cultura nunca representa um conjunto universal, mas apenas um subconjunto com determinada organização.

“Nunca engloba o todo, até o ponto de formar um nível de consistência própria. Só se concebe como uma parte, como uma área fechada sobre o fundo da não cultura” (Lotman e Uspenski, 1981, p. 37-65). Ou seja, a cultura sempre precisará de contraposição para se instituir como tal. E sobre este fundo que Lotman chama de não cultura, a cultura intervém como um sistema de signos que apontam, inclusive, para uma elevação da semiótica do comportamento na medida em que ela vai se *sucedendo no tempo*. Desta forma, o trabalho fundamental da cultura consiste em organizar estruturalmente o mundo: na materialidade da semiosfera, ela é uma geradora de estruturalidades (Henn, 2013).

Esta função de estruturalidade da cultura é um parâmetro que mobiliza todo e qualquer sistema, com peculiaridades construtivas especiais nos chamados sistemas dinâmicos fora do equilíbrio, como nos ensina Prigogine (1996). E eles acentuam o chamado *paradoxo do tempo*. Isso porque, o crescimento da entropia designa a direção do futuro, quer no nível de um sistema local, quer no nível do universo como um todo. Entretanto, os mecanismos da vida, assim como os da cultura, revelam alta potência alto organizacional, com capacidade neguentrópicas, o que torna mais complexo os dispositivos do tempo. Os chamados sistemas abertos, como as semiosferas, alimentam-se dessa abertura, nem que, para isso, produzam uma dissipação do ambiente. E, desse modo, podem se expandir. Trata-se do que Prigogine chamava de *papel construtivo da irreversibilidade*.

Já o conceito de semiose de Peirce também evoca processos temporais. Ao representar o objeto dinâmico, que está fora dele, o signo gera outro mais desenvolvido, seu interpretante que possui um mesmo poder gerador infinitamente. A semiose corresponde exatamente a esta processualidade dinâmica presente nas inúmeras definições de signo propostas por Peirce. Há um motor semiótico movimentando este fluxo orientando-o no tempo: ao ser determinado pelo objeto dinâmico, o signo gera outro signo sempre em relação a este objeto, cujo potencial desvendamento completo funciona como uma meta a animar o processo. Portanto, a semiose está vetorizada para o futuro, para a expansão. Por outro lado, a semiose vai se desenvolvendo através de determinadas

órbitas ou padrões, que Peirce entendia como os fundamentos do signo, que em muito lembra a figura dos atratores estranhos desenhados pela matemática do caos.

Desta perspectiva, pode-se situar a semiose como processo de geração de signos multidirecional e simultâneo que, dependendo do fundamento e do suporte em que o signo se constitui, corresponderá a um complexo sógnico com infinitas possibilidades de interpretantes que oscilam entre a conservação e a inovação. Trata-se de um fenômeno que se dá no fluxo do tempo, inclusive como probabilidade. Na medida em que ela avança, vai gerando memória, concentrando presente, passado e futuro: processo, esse, que produz a semiosfera (Henn, 2013). E com ela, as dinâmicas de territorialidade.

As semiosferas poderiam ser comparadas com os planetas que ficam localizados após o cinturão de asteróides do Sistema Solar, a partir de Júpiter: possuem um núcleo sólido, adensado por séculos da ação da gravidade, que sedimentou essas partículas, mas que ao mesmo tempo essa pressão gravitacional produziu uma periferia gasosa, com partículas menos densas e que possuem mais possibilidade de se misturarem com outros tipos de materiais vindos de outras partes do espaço sideral. Nessa analogia, as pressões gravitacionais que adensam o centro e transformam em poeira e em elementos menos tangíveis a periferia, poderiam ser comparadas com as dinâmicas de poder que circundam as produções e movimentam as semioses, através de suas intenções que determinados sentidos tomem ou não proeminência ao longo de uma duração temporal.

Também como as semiosferas quando comparadas com as matryoskas, as bonecas russas que se encaixam uma na outra e são reproduções de si mesmas em diferentes dimensões, representando a dimensão espacial do sentido, a dimensão temporal do sentido, do mesmo modo, opera em encaixes. Como ensinava Bergson (2022, p. 110), “não há um só tempo, há diferentes fluxos, diferentes durações, diferentes desenrolamentos de tempo, múltiplas durações”.

Por sua vez, Iuri Lotman (2021) acreditava que a arte, e incluímos aqui diversos processos midiáticos, auxiliam na obtenção de novas

informações e na evolução da cultura. Essa mecânica, segundo ele, se dá através de um diálogo entre dois estados, com resultado que não podem ser previstos, devido ao fenômeno das traduções intersubjetivas que se estabelecem entre esses dois atores: uma espécie de explosão semântica que é transmitida para um público. Por isso, Lotman insiste que a dinâmica da cultura se dá através de renascimentos e regenerações semânticas, um processo que estabelece como a arte. Dentro do escopo deste capítulo, essas movimentações na cultura que geram as novas informações que formam a arte seriam processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização semióticos, sobre os quais desenvolveremos mais adiante.

O estabelecimento de relações de poder está ligada às definições de território, pois “é o espaço dominado, portanto submetido, que tenta modificar e apropriar a imaginação” (Lefebvre, 1986, p. 49):

O espaço é para nós a expressão das nossas possibilidades coletivas: simboliza o poder do homem, é ao mesmo tempo o signo e o instrumento de uma capacidade infinita. O espaço, reenvia-nos, a cada instante, a imagem do poder, do poder nu, portanto formal e vazio, também. (Ledrut, 1990, p. 113)

De forma que para compreender quais e como funcionam as dinâmicas de poder que projetam e originam os movimentos que elementos da cultura são feitas do centro à periferia da semiosfera e vice-versa, estabilizando ou desestabilizando territórios de sentido precisamos estudar a cultura a partir da perspectiva de Lotman. Ao entender as ferramentas usadas para fixar ou expurgar de sentido um território cultural podemos deixar às claras táticas de poder e de evolução cultural, bem como expor como o poder influencia na cultura e como a cultura mobiliza o poder.

Influências do pensamento de Deleuze e Guattari na conceitualização das territorialidades semióticas

Guattari (1996) acredita que a cultura, com o significado que é usada no capitalismo (a saber: (a) acúmulo de conhecimento; (b) alma coletiva; e (c) a cultura de massa, cultura-mercadoria), é reacionária. O autor francês não concorda com a ideia da separação da cultura em esferas, porque tal

divisão padroniza as semioses oriundas do capitalismo. Para ele, “a cultura enquanto esfera autônoma só existe a nível dos mercados de poder, dos mercados econômicos, e a nível da produção, criação e do consumo real” (Guattari, 1996, p. 15).

Além disso, para Guattari (1996, p. 20), “a cultura não é apenas uma transmissão de informação cultural, uma transmissão de sistemas de modelização, mas é também uma maneira de as elites capitalistas exporem o que eu chamaria de um mercado geral de poder.”. Em resumo, “assim como o capital é um modo de semiotização que permite ter um equivalente geral para as produções econômicas e sociais, a cultura é o equivalente geral para as produções de poder” (Guattari e Rolnik, 1996, p. 24). Isso porque, para o autor, “os universos semióticos em seu funcionamento real não existem como universos separados” (Guattari e Rolnik, 1996, p. 70).

Aquilo que Lotman nomeia como cultura, um sistema modelizante, como um sinônimo para a memória coletiva, aquela que é não-hereditária, se aproxima de certa forma do que Guattari chama de “produção de subjetividades”, que podem ser tanto individuais como coletivas, mas atreladas à máquina desejante do capitalismo e que muitas vezes acontece também de forma inconsciente. Guattari (1996, p. 73) entende que aquilo que é chamado de identidade cultural forma um nível de subjetividade que ele dará o nome de “territorialização subjetiva”.

Para Deleuze e Guattari (2010) e para Guattari e Rolnik (1996) é o desejo que cria os territórios, porque sempre surge agenciado e a partir desse direcionamento, que aqui poderíamos nomear de intencionalidade, desenvolve ações de des-re-territorialização. Um ponto fundamental na obra destes autores é o de que os territórios comportam dentro de si vetores de desterritorialização e reterritorialização. O conceito de território para estes teóricos é o de que:

O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente “em casa”. O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar,

pragmáticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos. (Guattari e Rolnik, 1986, p. 323)

Deleuze e Guattari (2010, p. 132) promoveram uma aproximação bastante citada entre as ideias de territorialização e de semioses, uma vez que para eles “os primeiros signos são signos territoriais que fincaram suas bandeiras nos corpos”. Utilizando as formulações de Lotman e apoiados em conceitos deleuze-guattarianos, portanto, desenvolvemos aqui a teoria e a metodologia de análise das territorialidades semióticas.

Podemos, então, depreender que os territórios semióticos são formados por uma dinâmica que envolve relações de poder que darão origem a elementos culturais que modelizam a sociedade através da memória, seja em nível individual ou coletivo. As relações de poder têm origem no desejo, que produz uma intencionalidade e, a partir dela vêm instabilidades, assimetrias e imprevisibilidades dentro da cultura e nas relações entre elementos centrais e periféricos da esfera semiótica.

Algo semelhante ocorre na geografia: um território é definido a partir de relações de poder. Por causa dessas relações, os contornos e as organizações de um território se estabelecerão e definirão os territórios e as territorialidades. “O território [...] é a cena do poder e o lugar de todas as relações” (Raffestin, 1993, p. 58). Marcelo Lopes de Souza (2021) explica que o território surge como uma projeção espacial de uma relação de poder e, muito mais, como uma espacialização direta de uma relação social.

Outro dos conceitos fundamentais da Semiótica da Cultura de Iuri Lotman é a tradução. No caso das territorialidades semióticas, a tradução é o movimento das semioses em produção, fazendo trocas entre centro e periferia, desenvolvendo assim deslocamentos território-semióticos, que ajudarão a colocar em prática nossa análise. A criação se dá através da tradução, segundo Lotman (1990, p. 143), pois “o ato elementar do pensamento é a tradução”, uma vez que “o mecanismo elementar da tradução é o diálogo”. Assim, o surgimento de novos territórios, bem como o abandono de antigos espaços e seu retorno a eles, são formas de traduções intersemióticas.

Hartley (2020) elenca cinco estágios da tradução, por meio do pensamento de Lotman, que seriam 1) *estranhamento*: perceber os textos como estrangeiros 2) *transformação*: copiar e adaptar esses textos pela tradução 3) *abstração*: remixar os textos com tradições culturais locais, cânones e sistemas culturais 4) *produtividade*: chegar, então, a tipos de textos completamente novos que podem começar a serem codificados e 5) *transmissão*: exportar estes textos para outros sistemas, que de forma gradual se tornarão núcleos de uma semiosfera mais ampla.

Principalmente sob a óptica de Jean Gottman e Claude Raffestin, estes estágios de tradução definem os movimentos território-semióticos. Raffestin trabalha com o conceito do *processo TDR*, uma sigla para o processo de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, em consonância com Deleuze e Guattari (2010). Nessa direção, Guattari e Rolnik (1996, p. 323) entendem que “o território pode se desterritorializar, isto é, abrir-se, engajar-se em linhas de fuga e até sair de seu curso e se destruir”. Os dois autores ainda observam que a humanidade está engajada em diversos processos contínuos de desterritorialização. Fazem parte desse processo a globalização, a digitalização e a plataformização. Ao mesmo tempo, outro movimento se sucede: a reterritorialização, que irá recompor um espaço desterritorializado. Para Guattari e Rolnik, o capitalismo é um bom exemplo de reterritorialização porque está sempre tentando absorver, “recapturar” e controlar todos os espaços sem dono ou com um poderio ou influência baixos sobre a sociedade, para então renová-los como ferramentas em seu benefício.

As fronteiras na Semiótica da Cultura e nas territorialidades semióticas

Como exposto por Homi K. Bhabha (1998, p. 19) “Uma fronteira não é o ponto onde algo termina, mas, como os gregos reconheceram, [...] é o ponto a partir do qual algo começa a se fazer presente”. No universo da semiótica, poderíamos dizer que a fronteira é o ponto onde algo começa a fazer sentido. Inclusive se pensarmos uma fronteira entre a cultura e a não-cultura. As fronteiras culturais são permeáveis, por mais que a atitude dominante em sua abordagem seja a de classificar objetos culturais

em categorias excludentes. A partir do pensamento de Frederick Jackson Turner, existem duas perspectivas para se pensar a fronteira: “como uma divisão política e administrativa propriamente dita (*border*), e a outra, como a ideia de conquista e expansão (*frontier*), que se apresenta em movimento, ou seja, existe um espaço a ser explorado” (Leite; Baller, 2019, p. 316).

A tese da fronteira de Turner é útil para a semiótica: é neste espaço fronteiro onde ocorrem as trocas, os contrabandos, sejam eles de informações ou de costumes. É na fronteira que os sentidos são criados ou transformados. Os sentidos e conceitos também carecem de limites. A mesma coisa ocorre com um território, que precisa ser delimitado. As fronteiras são uma noção semiótica, porque

na medida em que o dispositivo simbólico não pode “funcionar” sem a noção de descontínuo, sem a noção de uma limite, na medida igualmente em que toda organização espacial requer a descontinuidade, requer uso e jogo dos limites, propomos considerar a delimitação como um elemento fundamental na constituição e representação dos sistemas espaciais das sociedades. (Paul-Lévy e Segaud, 1983, p. 35)

A fronteira se tornou “um sinal quando o Estado moderno atingiu um controle territorial ‘absoluto’ e tornou unívoca a mensagem fronteira = limite. Para aí chegar, foi preciso que se realizasse toda uma série de condições específicas, dentre as quais a linearização da fronteira seja a mais importante” (Raffestin, 1993, p. 166). A ideologia alemão do espaço vital, uma justificativa para conquistas e expansão foi, para Magnoli (1997), uma apropriação da noção francesa de fronteiras naturais.

Iuri Lotman (1996) pensa a fronteira como uma espécie de membrana ou de filtro através das quais são permitidas ou não a passagem de determinados sentidos transformadores de uma dada semiosfera, que possui, segundo o autor, uma *individualidade semiótica*. “Todos os mecanismos de tradução que estão a serviço dos contatos externos pertencem à estrutura de fronteira da semiosfera. A fronteira geral da semiosfera se cruza com as fronteiras dos espaços culturais particulares” (Lotman, 1996, p. 14). Para

o semioticista soviético, é também nas fronteiras onde acontecem mais ativamente e de forma acelerada os processos semióticos, pois fazem parte da periferia cultural, de onde os sentidos se dirigem para o centro, com intenção de desarticulá-lo.

Lotman (1990) toma as fronteiras como uma parte indispensável da semiosfera, que precisa de um entorno caótico para que a ordem se faça dentro dela. Nesse sentido, a cultura cria tanto sua organização interna como sua desorganização externa, distingue civilização de barbárie, consciente de subconsciente e memória de esquecimento. A organização da cultura, portanto, estabelece noções de territorialidade e de fronteiras para que seja entendida como tal. As fronteiras também se estabelecem entre o centro e a periferia de uma semiosfera e entre níveis de semiosferas diferentes. Isso acontece “porque o espaço semiótico é transeccionado por numerosas fronteiras, cada mensagem que se move através dele precisa ser traduzida e transformada muitas vezes, e o processo de geração de novas informações se torna deste modo, uma bola de neve” (Lotman, 1990, p. 140).

Alejandro Grimson (2011, p. 129) entende as fronteiras como espaço crucial para a pesquisa do cultural e do político, sublinhando as dificuldades encontradas quando a fronteira é dicotomizada. Ela acaba se transformando “em uma linha que divide o bem do mal, confirmando assim a fonte de seu poder: a potestade de estabelecer os parâmetros do conhecimento”. Nesse caminho, ele pensa no processo de fronteirização da sociedade pois é delas que emanaria seu poder: “consideramos objetivas as cores que inventamos, consideramos inevitável aquilo que não passam de um produto de ações humanas sedimentadas” (Grimson, 2011, p. 25-26).

Para o autor argentino, as fronteiras podem mudar de lugar, serem retraçadas, somente não podem desaparecer. Pois, fazem parte da vida social. Se alguém tentasse abolir as fronteiras iria certamente fracassar, uma vez que nossa vida em sociedade depende de sistemas de classificação e de espacialidade.

Passos para o desenvolvimento da análise metodológica a partir das territorialidades semióticas

Assim como na memória, o espaço semiótico é pensado em sua dimensão cultural como descontínuo e assimétrico. “É como se o espaço fosse interrompido por intervalos entre objetos, carecendo, de nosso ponto de vista, de um traço básico como a continuidade” (Nöth, 2007, p. 87). É a memória que espacializa e territorializa a cultura. É ela que povoa o espaço mental com significados, criando assim, uma organização, uma continuidade que gera sentidos, posses, significados, centros, periferias e fronteiras para estes, assim chamados, territórios semióticos. Se a semiosfera é composta por terrenos, espaços povoados de sentidos, que se tornam territórios culturais, buscar na geografia formas de estudar estes territórios conceituais pode ser proveitoso no sentido de estabelecer uma metodologia para entender esses processos.

Conforme foi exposto, tanto na cultura, como na geografia um território pode ser definido a partir de relações de poder. É a partir delas que teremos os contornos e as organizações de um território e que definirão os territórios e as territorialidades. (Raffestin, 1993). A territorialidade, por sua vez, se dá através de relações sociais, identidade espacial, pela noção de exclusividade e pela compartimentação da interação do ser humano no espaço, em desencadeamento relacional e multidimensional (Saquet, 2020). Além disso, “o território é uma construção coletiva e multidimensional, com múltiplas territorialidades (poderes, comportamentos, ações)” (Saquet 2020, p. 125).

Em relação ao aspecto espacial dos sentidos, Jean Gottman (2005) assume que os territórios podem assumir diferentes significados durante sua história, conforme mudanças na sociedade e na política. Ele também percebe a existência de centros e periferias, de desigualdades e centralidades, principalmente na atualidade, quando as redes de circulação e comunicação facilitam mudanças políticas e econômicas. Existiria, na contemporaneidade, uma tendência para que estruturas mais abertas e flexíveis de territórios se destaquem em decorrência da globalização.

Claude Raffestin (1993) destaca que a produção de território pode interessar ao campo da semiótica. Nessa produção também são gerados

sentidos de poder que asseguram o controle das pessoas e das coisas, que delas decorrem consequências econômicas, políticas, sociais e, obviamente, culturais. Através dessa visão, a territorialidade é entendida como relacional e dinâmica, que pode variar no tempo e no espaço com um caráter ligado aos mundos do real, das sensações e da representação.

Dentro de nossa concepção da metodologia, precisamos também definir o que são ambientes, conceito que lembra bastante o de semiosfera. Conforme Marcelo Lopes de Souza (2019), essa definição encontra eco quando expõe que o ambiente é a dimensão do espaço geográfico que remete às “esferas” da vida na Terra. Além disso, seria algo mais: também é aquilo que nos faz e que nós fazemos. Souza (2019, p. 38) destaca que “o ambiente nos sugere a conexão entre ideias de espaço e natureza, ao passo que o território nos guia para o domínio das relações de espaço e poder”.

Neste método de análise, podemos escolher o ambiente semiótico que desejamos estudar, e sua combinação de ambientes fará parte do universo desta pesquisa. Essa escolha arbitrária poderia resultar em ambientes político-partidários, ideológicos, de sexo e gênero, de mídias, de plataformas digitais, de gêneros de música, do cinema ou da literatura, entre os mais diversos universos culturais. Esta estrutura metodológica poderia ser utilizada para pensar a construção e desconstrução de identidades, por exemplo. O próximo passo seria nomear os territórios presentes nesses ambientes, que desenvolvem nele fronteiras de conceito e de sentido.

Vale destacar que como muitas outras definições em ciências sociais e nas humanidades, as noções de ambientes, territórios e territorialidades são polissêmicos e ambíguos. Na direção deste capítulo, encaramos esses conceitos mais como atos e práticas que depreende relações semióticas do que como objetos ou como um espaço físico. Dessa forma, a produção e acumulação de semioses, conhecimentos e informações configuram movimentos territoriais. Para Brighenti (2010, p. 57), “territórios são interacionais. Resultam dos encontros e dos afetos desenvolvidos nesses encontros. Os territórios são o efeito da inscrição material das relações sociais”.

A prática territorial é baseada em um mecanismo imaginativo que primariamente identifica relações binárias de pertencimento e não-pertencimento, entre estabelecidos e *outsiders*, que remontam às relações entre centro e periferia das semiosferas de Lotman. A percepção de um território como de alguém, ou seja, o respeito pelo poder daquele ou daquilo que o possui também é uma das definições de prática territorial. Esse reconhecimento de sentido dá origem a movimentos de hegemonia, controle e resistência. Por sua vez, a comunicação dos sentidos relacionados a esse território, ou seja, a territorialidade, fazem parte das práticas relacionadas ao surgimento de um território, assim como sua nomeação oficial ou informal por determinados segmentos da sociedade. Dentro da prática territorial as territorialidades semióticas se relacionam com as leis judiciais.

Ao lado das práticas territoriais existem as tecnologias territoriais, em que distâncias, escalas, localizações, cartografias e os mecanismos de fronteiras são acionados. Dentro de uma dimensão acontecimental, o processo de definição de fronteiras deve ser descrito e identificado através das seguintes questões (a) quem definiu estas fronteiras?; (b) como essa definição foi traçada?; (c) que tipo de traçado está sendo feito? (a forma como essas fronteiras são encaradas, no caso de um mapa, fronteiras políticas, econômicas, de relevo; ou ainda, psicológicas, afetivas etc.); (d) por que razão estas fronteiras estão sendo definidas? (Brighenti, 2021).

A noção de fronteira está ligada aos sentidos que os territórios disputam ou carregam em si mesmos. Esse entendimento é explorado em relação ao nacionalismo por Juliett Fall (2010, p. 142), quando indica que “a ideia de fronteiras naturais criou uma ligação inevitável entre o conceito de nação e seu registro espacial”. Por isso, Fall (2010) acredita que no que tange às territorializações, é preciso pensar os processos de reificação, naturalização e fetichização das fronteiras:

A reificação, naturalização e fetichização das fronteiras acontecem simultaneamente. [...] A reificação envolve levar a objetificação a sério ao explorar como objetos espaciais são delimitados e construídos, antes de serem

elevadas a coisas “reais”. [...] Explorar a naturalização envolve estudar o próprio mecanismo que leva a igualar natureza e política. [...] Mais tarde, examinando como essas linhas se tornam objetos quase-sagrados, venerados como verdade, significa que a fetichização deveria ser examinada, através do entendimento de como fronteiras, muros, tecnologias e outras performances de poder participam do processo de fazer o material fronteiro visível e sagrado. (Fall, 2010, p. 146)

Um território sempre é definido como forma de controlar recursos, mesmo que esses recursos sejam informacionais, de conhecimento ou semióticos, todos eles respondem a um projeto de poder, em que o cerceamento dessa potência é ítem essencial, uma vez que territórios também são recursos. Como as fronteiras existem em diferentes níveis de um território, ou seja, em diferentes ambientes que compartilham o mesmo espaço territorial, as fronteiras se tornam estratificadas. Assim como as matrioskas russas usadas como exemplo por Lotman, existem diversas camadas que descrevem, contém e comprimem as semioses e as culturas que delas se originam.

Guntram Herb (2004) estabeleceu os conceitos de diferenciação territorial e de vínculo territorial, duas noções geográficas que podem enriquecer a análise das territorialidades semióticas. O processo em que uma entidade territorial limitada é produzida através da exclusão de um território e das pessoas relacionadas com ele, pode ser chamada de diferenciação territorial. Já as localidades dentro das fronteiras e dos processos que fazem emergir conexões emocionais entre as pessoas que fazem parte delas em relação ao seu território dizem respeito ao vínculo territorial.

Volta-se, então, ao alargamento da noção de territorialidades para se pensar processos que se dão no âmbito da semiosfera aqui desenhada. Lotman (1999) destaca que um dos fundamentos da semiosfera é a sua heterogeneidade, permeada por fronteiras. Sobre o eixo do tempo, coexistem subsistemas cujos movimentos cíclicos apresentam diferentes velocidades. Muitos sistemas se chocam uns com os outros e mudam de golpe seu aspecto e sua órbita. O espaço semiótico está repleto de fragmentos de variadas estruturas que conservam em si a memória do sistema e podem,

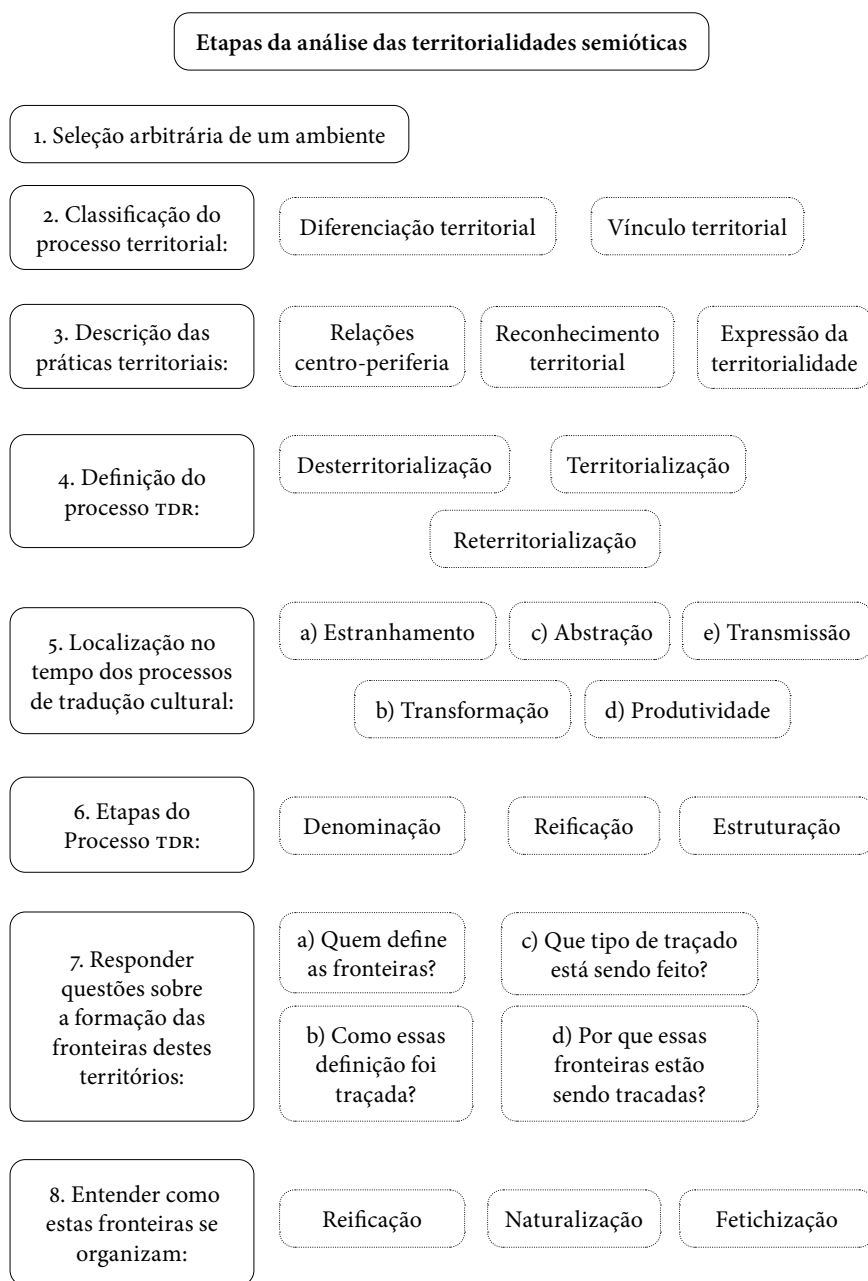
de improviso, reconstituírem-se com impetuosidade. A partir dessas formulações, o presente trabalho defende a construção de movimentos metodológicos que possam dar conta da ação das territorialidades na produção e disputa de sentidos.

Relacionadas com o processo de territorialização estariam as categorias propostas por Angelo Turco (1988), de a) denominação; b) reificação e c) estruturação. A denominação atribui nome e classificação aos lugares trazendo controle simbólico realizado através da codificação (aqui/lá; perto/longe; muito/pouco). Por sua vez, a reificação corresponde à intervenção, organização e transformação, ou seja, quando um território é utilizado propriamente. “A denominação dá conta de um modelamento intelectual e a reificação exprime um modelamento material” (Turco, 1988, p. 96). Por fim, a estruturação se refere à apropriação e controle do território, de uma maneira objetiva e política. Estes processos de territorialização também podem ser utilizados para entender o processo de territorialização semiótica.

Assim, podemos sumarizar desterritorialização e reterritorialização da seguinte forma:

A desterritorialização significa a destruição de antigos territórios e/ou desintegração de novos espaços; a (re)territorialização, por sua vez, corresponde à constituição de novos territórios com uma nova apropriação política e/ou simbólica do espaço, incluindo também redes. (Saquet, 2020, p. 133)

A desterritorialização também ocorre de conjuntos de maior poder para conjuntos de menor poder, enquanto a reterritorialização se dá a partir de lógicas político-culturais do menor poder para o maior poder. Neste sentido, poderíamos considerar processos que a desterritorialização se dá a partir de ações do centro sobre a periferia, e a reterritorialização de ações da periferia sobre o centro. Dessa forma, entendemos que o *processo TDR* é uma forma de ordenar o espaço (cultural ou não) com a finalidade de dominar e disciplinar os indivíduos, promovendo coesão e homogeneidade, mas sempre à mercê das dinâmicas do capital que são tendencialmente desterritorializadas (figura 1).



**FIGURA 1. QUADRO SINÓPTICO DA ANÁLISE
DE TERRITORIALIDADES SEMIÓTICAS**

Fonte: elaborado pelos autores

Desenvolvendo os passos dessa metodologia, o investigador terá resultados mais precisos e direcionados a um relatório sobre os movimentos das semioses no interior das semiosferas.

Considerações finais

Neste capítulo propusemos um percurso metodológico que aproveita os pressupostos da Semiótica da Cultura, de Iuri Lotman, que permita não apenas investigar de forma estruturada e objetiva os movimentos de elementos culturais na semiosfera, como também traga aportes para a justificação de sua aplicação. Assim, desenvolvemos uma conversa com as ideias de des-re-territorialização oriundas do pensamento de autores como Gilles Deleuze, Félix Guattari e Suely Rolnik. Também conjugamos as definições de Iuri Lotman sobre tradução e fronteiras com a proposta das territorialidades semióticas, para nos direcionarmos, a partir de conceitos e reflexões da Geografia a uma investigação das caracterizações dos territórios e dos movimentos semióticos realizados a partir dos mesmos. A partir destes aportes, definimos uma estrutura de conceitualizações úteis para a investigação das territorialidades semióticas.

A mobilização de uma metodologia que se utilize das territorialidades semióticas pode ser útil para que se descubram ou se revelem dinâmicas de poder que envolvem a camada de sentido das sociedades humanas, a semiosfera. Camadas de sentidos, essas, que estão sempre em dinâmica, formando a cultura e modelizando-a, servindo a projetos de poderes que emanam tanto do centro como da periferia da semiosfera. Fazer a identificação de tais dinâmicas não auxilia apenas a desvendar o funcionamento da cultura, mas o funcionamento do próprio arranjo social e das mecânicas que fundamentam nossa produção mnemônica e, por consequência, de sentidos.

Como futuros direcionamentos e/ou aplicações para ampliar a teoria e a metodologia das territorialidades semióticas, poderia ser pensado o papel da velocidade nas transformações culturais. Como a fórmula da velocidade média na Física compreende o espaço percorrido dividido pelo tempo em que se demorou para percorrê-lo, tal verificação no contexto das territorialidades semióticas poderia conferir aos pesquisadores resultados

relativos aos ritmos e velocidades de movimentos territoriais de des, re e territorialização. Tal metodologia também ajudaria a entender as dinâmicas da cultura a partir de uma dimensão temporal quantitativa, uma vez que até então nossos aportes metodológicos dá mais destaque para a espacialidade dos sentidos. Ao mesmo tempo, esse direcionamento contribuiria com fatores e pressupostos que levam em conta a evolução da cultura a partir de uma perspectiva lotmaniana.

Referências

- Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. UFMG.
- Bergson, H. (2022). *A ideia de tempo*. Unesp.
- Brighenti, A. M. (2010). On territorology: Towards a general science of territory. *Theory, culture & society*, 27(1), 52-72.
- Deleuze, G. e Guattari, F. (2010). *O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*. 34.
- Egórov, B. F. (2021). Os três últimos livros de Iuri Lotman como trilogia-testamento. Em *Mecanismos imprevisíveis da cultura* (vol. 1, pp. 291-304). Hucitec.
- Fall, J. (2006). Embodied geographies, naturalized boundaries, and uncritical geopolitics in La Frontiere Invisible. Em *Environment and planning D: Society and Space* (p. 653-669). Sage.
- Fall, J. (2010). Artificial states? On the enduring geographical myth of natural borders. *Political geography*, 29.
- Gonzatti, Christian. (2022). *Pode um LGBTQIA+ ser super-herói no Brasil? Cibercontecimentos pop e a guerra semiótica sobre gênero e sexualidade na cultura nerd* [tese de doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos].
- Gottman, J. (2005). *Il significato del territorio*. Nexta.
- Grimson, A (2011). Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad. Siglo XXI.
- Guattari, F. e Rolnik, S. (1996). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Voze.
- Hartley, J. (2020). *How we use stories and why that matters: Cultural science in action*. Bloomsbury.
- Herb, G. (2004). Double vision: Territorial strategies in the construction of national identities in Germany - 1949-1979. *Annals of the Association of American Geographers*, 94.
- Henn, R. (2013). A semiodiversidade diante da irreversibilidade do tempo. Em Rocha da Silva, A. e Nakagawa, R. (orgs.), *Semiótica da Comunicação* (pp. 102-119). Intercom.
- Henn, R. e Flôres, V. (2020). Fogo Cruzado e territorialidades semióticas. Em S. P. Amaral e A. Janotti (orgs.), *Territórios afetivos da imagem e do som* (pp. 267-291). Fafich, Selo, PPGCOM e UFMG.

- Ledrut, R. (1990). L'homme et l'espace. Em *Histoire des mœurs*, (vol. I, pp. 59-114). Gallimard.
- Leite, E. F. e Baller, L. (2019). Fronteira. Em A. M. Colling e L. A. Tedeschi (org.), *Dicionário crítico de gênero* (2ª ed.). UFGD.
- Lefebvre, H. (1986). *La production de l'espace*. Anthropos.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera 1. Semiótica de la cultura y del texto*. Cátedra.
- Lotman, I. (1990). *Universe of the Mind: A semiotic theory of culture*. Indiana University Press.
- Lotman, I. (2021). *Mecanismos imprevisíveis da cultura*. Hucitec.
- Lotman, Y., Uspenski, B. et al. (1981). *Ensaio de semiótica soviética*. Horizonte Universitário.
- Lotman, M. (2021). Semiótica e imprevisibilidade. Em I. Lotman, *Mecanismos imprevisíveis da cultura* (pp. 257-290). Hucitec.
- Magnoli, D. (1997). *O corpo da pátria: imaginação geográfica e política externa no Brasil (1808-1912)*. Unesp e Moderna.
- Miorando, G. S. (2024). *Mitos, messias e salvadores da pátria: sentidos de masculinidades em memes de super-heróis usados pelo bolsonarismo* [tese de doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos].
- Nöth, W. (2007). Iúri Lótman: a cultura e suas metáforas como semiosferas auto-referenciais. Em I. Machado (ed.), *Semiótica da cultura e semiosfera* (pp. 81-95). Annablume e Fapesp.
- Paul-Lévy F. e Segaud, M. (1983). *Anthropologie de l'espace*. Centre Georges Pompidou e CCI.
- Peirce, C. S. (1953). *Collected Papers* (vol. I e II). Harvard Press.
- Prigogine, Ilya. (1996). *O fim das certezas. tempo, caos e as leis da natureza*. Unesp.
- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. Ática.
- Souza, M. L. (2019). *Ambientes e territórios: uma introdução à ecologia política*. Brasil.
- Turco, A. (1998). *Verso una teoria geografica della compressità*. Unicopli.

**AS CRENÇAS COMO SIGNOS: SUA RELAÇÃO COM
OS MODOS DE CONSCIÊNCIA, SEUS MÉTODOS DE
FIXAÇÃO E SUA AÇÃO REGULADORA DA CONDUTA**

Isabel Jungk

Resumo

O presente capítulo busca desenvolver um pensamento reflexivo em relação à natureza das crenças, aos modos pelas quais são adotadas e às consequências que delas derivam. Com esse objetivo, serão tomados por base, principalmente, conceitos da teoria de Charles Sanders Peirce, bem como da psicanálise e de autores que exploram temas relacionados. O estudo será iniciado pela exposição das categorias universais peirceanas, que podem ser observadas em todos os fenômenos, elucidando sua complexidade e inter-relações, a fim de evidenciar a natureza e finalidade da crença em termos filosóficos. As diferenças entre opinião e crença serão estabelecidas; será evidenciado como as crenças são configuradas por formas de consciência e como são fixadas de acordo com certos métodos a elas relacionados. Compreender os caminhos pelos quais as crenças são estabelecidas e aceitas visa lançar luz sobre posturas adotadas, muitas vezes de maneira pouco consciente. Em termos semióticos, será explorado o que as crenças significam, ou seja, o que representam e como se constituem em signos de lei, tornando-se hábitos reguladores da conduta humana em função dos sentimentos e pensamentos, muitas vezes inconscientes, dos quais estão imbuídas. Ao final da análise, serão traçadas consequências da adoção e propagação de crenças de diferentes naturezas no atual contexto comunicacional, com vistas a contribuir para uma postura crítica e maior autonomia na adoção de condutas em geral e, em especial, nas redes comunicacionais na contemporaneidade.

Introdução: O quadro conceitual peirceano como caminho metodológico

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi um pensador sistemático que conhecia a importância de partir de princípios gerais e amplos no estudo de qualquer fenômeno. Ele buscou compreender e organizar o modo como o conhecimento humano pode ser produzido e inter-relacionado, postulando uma arquitetura científico-filosófica original, na qual as diversas ciências se relacionam e informam umas às outras. Não apontaremos aqui as minúcias de sua classificação científica (ver Jungk, 2017), sendo suficiente ressaltar, para os presentes propósitos, que a Matemática, por ser a ciência mais abstrata, fornece princípios para a Filosofia, que por sua vez fornece preceitos para as demais Ciências chamadas especiais, entre as quais as ciências humanas e sociais aplicadas. Dentro da Filosofia, a Fenomenologia vem em primeiro lugar, buscando os elementos fundamentais e comuns a todos os fenômenos, seguida das Ciências Normativas, entre as quais encontra-se a Semiótica, ciência de todas as formas de significação, cujo estudo dos signos está alicerçado nos princípios fenomenológicos.

O motivo teórico da escolha da abordagem peirceana como base para a compreensão do problema da crença está em que ela permite uma visão ampla desse e de outros fenômenos humanos complexos, que são sempre todos, em última instância, *fenômenos de significação*. Por serem altamente gerais e abstratos, os conceitos filosóficos e semióticos peirceanos podem ser conjugados de maneira profícua com outros instrumentos teóricos específicos advindos das ciências especiais, possibilitando análises de forma integrada a partir de diferentes ângulos, tais como o filosófico, semiótico, comunicacional, psicológico e social, entre outros.

Toda crença engloba algum nível de consciência como modo de apreensão dos fenômenos e de fixação do pensamento, que estão imbuídas de signos de emoção, ação e raciocínio. Assim, partindo dos elementos constitutivos mais elementares dos fenômenos, será possível compreender como *sentimento, conduta e pensamento* se imbricam nos diversos tipos de crenças.

As categorias fenomenológicas: sua relação com a consciência e os signos

Peirce considerava que encontrar elementos onipresentes em todo tipo de fenômeno era a necessária tarefa da Fenomenologia, imprescindível para o avanço do conhecimento, e buscou elucidar os aspectos fundamentais presentes em tudo aquilo que pode se apresentar à mente, em qualquer sentido ou modo, fosse um fato ou produto da imaginação e do pensamento. Desde o início de sua obra, identificou três categorias universais posteriormente chamadas de *categorias do pensamento e da natureza*. Por serem elementos tão inusualmente gerais e abstratos, observáveis em todos os fenômenos mentais e materiais, Peirce sabia da dificuldade de apreender seu sentido e, buscando expressar a ideia mais fundamental que tais concepções envolviam, ensaiou diversos nomes. De sua vasta lista de termos, *qualidade*, *reação* e *mediação* (1898, CP 4.3) são os que, segundo ele, melhor expressam seu conteúdo relacional. Tendo isso em mente, mas considerando que essas palavras já estavam carregadas de outros sentidos, Peirce (1898, CP 4.3) optou por criar e utilizar termos técnicos que não despertassem falsas associações, nomeando-as como *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*, em função dos diferentes tipos de relação a que se referem e que são constitutivas de todos os fenômenos.

As categorias de *qualidade*, *reação* e *mediação* são os *três tipos de elementos relacionais* que a percepção atenta pode distinguir em um fenômeno qualquer (1903, CP 8.265). Em termos da *complexidade de sua estrutura* (c.1905, CP 8.213), expressam tipos de relações irredutíveis, e que não podem ser compreendidas em termos de outro tipo de relações. A *primeiridade* é a categoria das mônadas ou relações monádicas (1897, CP 3.465), nas quais uma qualidade, em sua totalidade, isto é, em si mesma e sem referência a nada mais (c.1906, CP 1.292), pode ser considerada aplicável a algo ou alguém. Perante um fenômeno qualquer, é possível observar as qualidades que nele inerem, e que dele podem ser abstraídas pelo pensamento, para serem compreendidas em si mesmas. Ao olharmos o céu, ou ouvirmos uma música, por exemplo, podemos abstrair seus aspectos qualitativos de cor e som.

A secundidade, sendo a categoria das díadas ou relações diádicas, compreende toda forma de relação entre pares, nos quais ambos os elementos agem e reagem um em relação ao outro e possuem caracteres devidos exclusivamente a essa mesma relação dual (c.1906, CP 1.292), sem relação com um elemento terceiro. Nessa categoria, observam-se no fenômeno as conexões recíprocas entre elementos, agindo um em relação ao outro, pura e simplesmente, abstraindo-se qualquer outro elemento que esteja a intermediar ou regular essa conexão. Nesse sentido, tudo aquilo que existe, de fato exerce uma ação sobre outros existentes. Ações como chocar, bater, conflitar, atritar, gostar, detestar, entre outras, são bons exemplos desse tipo de relação dual.

Por sua vez, a terceiridade, ou categoria das tríadas, compreende toda forma de relação genuína entre três elementos, irreduzível a relações entre pares (1899, CP 7537), e que subsiste somente em razão daquilo que os interliga, atribuindo-lhes tal característica em função dessa relação mediatória. Em toda ligação entre três elementos, um deles faz necessariamente o papel de intermediação entre os outros dois, e relações entre quatro ou mais elementos sempre podem ser compreendidas em termos de relações triádicas. Presentear, por exemplo, envolve ao menos três elementos: aquele que presenteia, aquilo que está sendo presenteado, e aquele que recebe o presente.

Essa explicação formal e abstrata pode ser mais bem apreendida quando se pensa que essas três formas de relações podem ser observadas em qualquer tipo de fenômeno, do mais simples ao mais complexo. Isso implica pensar que aspectos qualitativos, ativos/reativos e mediatórios podem ser encontrados em todo fenômeno, pois são constitutivos de toda forma de realidade.

Quando se trata de compreender as formas de consciência, Peirce (1885, CP 1.377) aplica as categorias observando que ela pode assumir três modos: primeiro, o sentimento ou consciência passiva de uma qualidade, sem qualquer reconhecimento ou análise, e que se manifesta em um instante de tempo; segundo, a consciência reativa de um fato externo, sensação de resistência ou de uma interrupção no campo da própria consciência; e terceiro, o sentido de aprendizagem, pensamento, mediação ou consciência sintética que apreende a continuidade do tempo. Os modos de mediação

ou representação podem igualmente ser compreendidos à luz dessas categorias elementares. Signos são o tipo de elemento mediatório mais simples, podendo se apresentar, conforme Peirce (1903, EP 2.272), como signos de primeiridade ou qualidades de sentimentos, ou seja, qualidades captadas pelos sentidos que atingem a mente; signos de secundidade, ou de ação, isto é, modos de conduta; e signos de terceiridade, ou de pensamento, isto é, formas de mediação propriamente dita.

Diferença entre opinião, crença e conhecimento

As linhas demarcatórias entre opinião, crença e conhecimento são tênues, fluidas, já que tais noções muitas vezes se sobrepõem. Em sentido comum, a noção de crença se apresenta como uma afirmação ou conjunto de afirmações de cunho opinativo, que exprimem a aceitação incompleta de uma visão ou perspectiva sobre algo ou alguém, geralmente devido à ausência de reflexão suficiente sobre os motivos que levaram a sua adoção. No entanto, cumpre estabelecer uma diferenciação entre opinião e crença. Opiniões são meras presunções de que algo pode ser válido, geralmente expressas em frases como: “Parece que”, “Acho que”, equivalentes à expressão em inglês “*I guess*”, o que mostra a opinião como fruto de uma espécie de adivinhação por parte daquele que a adota. Pode-se considerar a opinião como um embrião da crença, uma crença ainda em formação ou a ser estabelecida como tal. Em sentido literal, crer é dar crédito a alguém sobre algo, por exemplo, a uma testemunha, pois não se possui uma visão direta do que está sendo afirmado, mas se toma como base razões extrínsecas ao objeto da afirmação (cf. Lalande, 1999, p. 218), como a credibilidade, confiança ou expertise daquele que faz as afirmações.

Atreladas às crenças, estão as dúvidas que elas tentam extinguir pois, no estado de dúvida, ficam suspensas as condições necessárias para a adesão à validade de uma proposição ou afirmação qualquer e, consequentemente, para a adoção de posturas, tomada de decisões e atuação no mundo real. Na opinião, a adesão a uma noção se dá de maneira fraca, ao passo que as crenças podem eliminar parcial ou totalmente a dúvida, abrindo caminho para a ação.

Toda crença repousa em um ato de vontade, denotando um assentimento com vistas a eliminar uma dúvida, sem, no entanto, possuir o caráter intelectual do saber. Sua adoção se baseia em motivações individuais de sentimento, de interesse prático ou utilitário, ou em função de algum princípio ao qual se atribui valor universal (Lalande, 1999, p. 218). Tais motivações, ainda que comunicáveis e, possivelmente, mas não necessariamente, válidas, estão imbuídas de um caráter psicológico mais do que lógico, refletindo o estado psíquico de indivíduos e grupos que as adotam nos âmbitos cultural, social, político, econômico, científico etc. Crença, desse modo, é a atitude daquele que reconhece como verdadeira determinada proposição, significando, portanto, a adesão, subjetiva e/ou objetiva, à validade de uma noção qualquer:

A crença não implica por si só a validade objetiva da noção à qual adere nem exclui essa validade. [...] De *per si*, a crença implica apenas a adesão, a qualquer título dado e para todos os efeitos possíveis, a uma noção qualquer. Portanto, podem ser chamadas de crenças as convicções científicas tanto quanto as confissões religiosas, o reconhecimento de um princípio evidente ou de uma demonstração, bem como a aceitação de um preconceito ou de uma superstição. (Abbagnano, 2003, p. 218)

Kant (cf. Abbagnano, 2003, p. 219) entende a crença como a *validade subjetiva do juízo*, isto é, a validade que o juízo possui “na alma de quem julga”, atribuindo-lhe três graus de validade: *opinião*, em que a crença é insuficiente tanto subjetiva como objetivamente; *fé*, em que a crença é insuficiente objetivamente, mas considerada suficiente em termos subjetivos, quando adotada de maneira espontânea; e *ciência*, em que a crença é suficiente subjetiva e objetivamente. Nesse sentido, o estatuto da maioria das crenças pode ser considerado como ato de fé, não no sentido religioso do termo, mas em sentido amplo, como crédito ou ato de confiança absoluta que se atribui a determinada noção, sem estar na posse do conhecimento necessário para lhe atribuir validade objetiva. Contudo, embora a crença envolva necessariamente esse ato de vontade subjetiva, a forma como ela se fixa na mente é fundamental para a atribuição de sua validade e apreciação de suas consequências na esfera social.

Crença na filosofia de Peirce

O entendimento contemporâneo da crença lhe atribui quatro elementos principais: a *atitude* de adesão que ela pressupõe; a sua *justificação* ou não em função da validade objetiva da noção adotada; a transformação da noção aceita em *regra de comportamento*; da qual advém, em alguns casos, a própria *demonstração* da crença, ou seja, sua confirmação ou contradição através de sua realização ou de seu desmentido. Tais características foram contempladas por Peirce (1878, CP 5.397-8) de forma aprofundada e desenvolvida, que ressaltou os seguintes atributos da crença: 1) a tomada de consciência em relação a algo; 2) a aquietação da irritação da dúvida; 3) o consequente estabelecimento de uma *regra de ação*, de um hábito.

No *pragmaticismo* de Peirce, a inteligibilidade de uma crença, como conexão habitual de ideias na consciência, passa pelo consentimento efetivo e demonstração prática que ratifica sua adoção racional, ou ao menos intelectual. Peirce defende o compromisso da crença com a práxis ou prática de ações concretas (1878, CP 5.397-8) como forma de demonstrar tal assentimento, uma vez que elas fundamentam condutas em hábitos de proceder (1877, CP 5.397), sendo esse o critério pragmático de aferição do significado de qualquer coisa ou noção, inclusive das crenças, pelo qual se inscreve nelas sua referência ao comportamento futuro (1902, CP 2.148). Peirce exemplifica essa natureza e finalidade das crenças:

Uma crença é uma conexão habitual de ideias. Por exemplo, dizer que acredito que o ácido prússico é um veneno é dizer que, quando a ideia de bebê-lo me ocorre, a ideia dele como um veneno com todas as outras ideias que se seguem na sequência a essa surgirá em minha mente. Entre essas ideias, ou objetos presentes a mim, está o senso de me recusar a bebê-lo. Isso, se eu estiver em uma condição normal, será seguido por uma ação dos nervos que, quando necessário, removerá o copo de meus lábios. Parece provável que toda conexão habitual de ideias possa produzir tal efeito sobre a vontade. Se for realmente assim, uma crença e uma conexão habitual de ideias são a mesma coisa.

Em uma mente capaz de uma crítica lógica de suas crenças, deve haver uma sensação de crença, que servirá para mostrar quais ideias estão conectadas.

[...] O significado intelectual das crenças reside inteiramente nas conclusões que podem ser tiradas delas e, em última análise, em seus efeitos sobre nossa conduta. Pois não parece haver nenhuma distinção importante entre duas proposições que nunca puderem produzir resultados práticos diferentes. (1873, CP 7.359-60; 1903, CP 5.27-28)

Peirce mostra que as crenças cumprem a função de orientar nossas expectativas e comportamentos, pois são hábitos de ação fundamentados em hábitos de sentimento e pensamento previamente estabelecidos no mundo interior do indivíduo (1897, CP 4.157), permanecendo em constante metabolismo pelo intercâmbio com o mundo exterior (1907, CP 5.493). Elas são representações simbólicas sobre alguma parcela da realidade com a qual é necessário lidar. “Crença plena é a disposição de agir de acordo com uma proposição em crises vitais; opinião é a disposição de agir de acordo com ela em assuntos relativamente insignificantes” afirma Peirce (1898, CP 1.635) e, sempre que a experiência conflita com tais representações, surge a dúvida como estado desconfortável de hesitação que somente será aplacado pelo estabelecimento de uma nova crença, levando ao problema de sua validade, fixação e modificação.

Consciência e fixação das crenças: duração e validade

Em *A fixação das crenças* (1877, CP 5.358-387), Peirce discutiu os métodos pelos quais elas são fixadas. Essas formas de estabilização interior da crença, que são modos relativamente duradouros de pensamento consciente (1905, CP 5.417), seguem a lógica de suas categorias universais do pensamento e da natureza aplicadas à consciência (1885, CP 1.377). Como mostrado, a primeiridade, que de modo amplo envolve aspectos qualitativos dos fenômenos, no campo da consciência designa o sentimento como consciência instantânea, passiva em relação às qualidades que se apresentam, e que antecede toda forma de análise racional. A secundidade, que responde pelos aspectos existenciais do fenômeno, no campo da consciência denota a interferência de elementos externos a ela, como senso de interrupção em seu fluxo, consciência reativa ou de resistência a um fato alheio a si mesma. A terceiridade, que abrange os aspectos mediatórios e cognitivos, no campo

da consciência revela a capacidade ativa de pensamento e aprendizagem, capaz de amalgamar o tempo como consciência sintética que é.

As formas de estabelecer crenças são os métodos *a priori*, da *tenacidade*, da *autoridade* e o método *científico*, nos quais as categorias podem igualmente ser observadas. Savan (1981, p. 329) observa que no método *a priori* a primeiridade mostra-se proeminente, por ser uma forma de crença em que prevalece a natureza instintiva da mente. A secundidade predomina em nível individual no método da tenacidade, e em nível coletivo no método da autoridade, pois neles as crenças são influenciadas principalmente por fatores externos à consciência. No método científico vigora a terceiridade em virtude de sua natureza racional, em que o pensamento propositado fundamenta a adoção das ideias. Para a classificação desses métodos de acordo com as categorias peirceanas (cf. Jungk, 2015, p. 51; 2017, p. 181), é possível adotar uma forma relativa e não recíproca de separação das categorias universais, a sua *prescindência* (1893, CP 2.428), pela qual a primeiridade é independente das demais categorias, mas a secundidade não pode prescindir da primeiridade, e a terceiridade não pode prescindir nem da secundidade nem da primeiridade. Associando-se os métodos de fixação da crença a essa forma de separação das categorias, pode-se, de modo geral e esquemático, organizar sua relação com as formas em que a consciência se manifesta:

Tabela 1. Relação entre as categorias, formas de consciência e métodos da fixação da crença em Peirce

Categoria	Forma de consciência	Método de fixação da crença
Primeiridade	Consciência de sentimento	1.1. Método <i>a priori</i>
Secundidade	Consciência reativa	2.1. Método da tenacidade
		2.2. Método da autoridade
Terceiridade	Consciência sintética	3.1. Método científico abdutivo
		3.2. Método científico indutivo
		3.3. Método científico dedutivo

Fonte: a autora

A primeiridade se evidencia no método *a priori*, pois nele a crença se estabelece com base em sentimentos e ideias concordantes com certas predisposições mentais. Muitas vezes tendemos a acreditar em ideias que nos agradam como seres pensantes que somos, por parecerem adequadas, embora estejam desconectadas da experiência e verificação diretas. No método apriorístico predomina o instinto intelectual como consciência qualitativa em que sentimentos direcionam a apreciação dos fenômenos. Embora este método não esteja a salvo de preferências e caprichos pessoais, ele se caracteriza por certa liberdade de escolha e, na falta de um método científico, mostra-se melhor do que aqueles em que predomina a secundidade como elemento de imposição de crenças. Este método tem sido utilizado nos desenvolvimentos metafísicos e artísticos e, conforme Peirce,

deverá, não apenas produzir um impulso para acreditar, mas decidirá também qual a proposição que deve ser acreditada. Deixem a ação das tendências naturais não ser constrangida, então, e sob a sua influência deixem os homens, conversando juntos e observando os assuntos a diferentes luzes, desenvolver gradualmente crenças de harmonia com as causas naturais. Este método assemelha-se àquele pelo qual concepções de arte foram trazidas à maturidade. (1877, CP 5.382)

Peirce observa que o funcionamento da mente está em consonância com as leis universais de evolução, por ser, ela própria um produto desta. Os estados de consciência que advêm de qualidades de sentimento tendem a captar certas realidades antes que o pensamento racional o faça e, embora isso ocorra de maneira vaga e imprecisa, Peirce ressalta que esse método possui uma natureza intelectual muito superior e mais respeitável do que os métodos da tenacidade e da autoridade, sendo a expressão do instinto mental e, portanto, devendo ser seguido, uma vez que o instinto pode ser considerado como a causa última da crença em todos os casos (1877, CP 5.383). A experiência colateral individual e o *Zeitgeist* (Perez, 2023, p. 66), como atmosfera intelectual e cultural de uma época, são componentes desse método, contudo, o método *a priori* não apresenta nenhuma forma de distinguir o certo do errado, a crença válida da inválida, e Peirce observa

o quanto suas falhas têm sido manifestas, pois, ao basear-se unicamente no instinto, a adoção de crenças transforma-se em uma questão de gosto, sempre sujeito às tendências e vieses de cada período.

Outro fator de embotamento da consciência baseada no sentimento encontra-se simplesmente em nossa disposição natural de buscar o prazer e evitar a dor. Le Bon (1911) já havia ressaltado o importante papel da sensibilidade ao prazer e à dor no estabelecimento das crenças. Constituído-se como estados descontínuos, efêmeros e relativos a estados anteriores, ele observa que

o prazer e a dor são a linguagem da vida orgânica e afetiva, a expressão de equilíbrios satisfeitos ou perturbados do organismo. [...] Prazer e dor são, pois, os indícios de um estado afetivo anterior. São efeitos, como os sintomas patológicos são as consequências de uma moléstia. A faculdade de sentir prazer ou dor constitui a sensibilidade. A vida afetiva e psíquica dos seres depende inteiramente dessa sensibilidade. (Le Bon, 1911, p. 39)

A linguagem afetiva da sensibilidade ao prazer e à dor, apesar de útil à manutenção da existência e equilíbrio biológico, é pouco confiável quando nos assolam sentimentos capazes de gerar desconforto por conflitarem com crenças arraigadas. Embora sejam alertas e nos apresentem a oportunidade de revê-las voluntariamente e optar por horizontes mais amplos, sua adoção demanda esforço e tempo e, frequentemente, ao sermos confrontados com a dúvida perante os desafios da vida, é comum optarmos por caminhos fáceis, adotando outras crenças imprecisas que sejam capazes tanto de dirimir o estado de dúvida quanto de aplacar a dor e a insatisfação rapidamente. O mesmo pode ser pensado de nossa inclinação para o prazer, que igualmente pode ser enganosa ao favorecer a adoção de certas crenças satisfatórias ou agradáveis ao nosso personalismo e seus interesses. Essa predisposição de evitar dor e buscar prazer se manifesta geralmente de forma inconsciente na adoção de crenças, que nesses casos são racionalizadas, isto é, justificadas por razões aparentemente coerentes, mas que nada têm a ver com suas motivações não racionais intrínsecas. Assim, Peirce (1877, CP 5.386) destaca o quanto o método *a priori* se distingue

por suas conclusões confortáveis, até que sejamos despertados de nossos agradáveis sonhos pelos fatos brutos.

A secundidade predomina em nível individual no método da tenacidade e em nível coletivo no método da autoridade, e a consciência torna-se reativa ao sofrer a interrupção em seu fluxo pela imposição interna ou externa de crenças. O método da *tenacidade* é primitivo. Nele, a crença é estabelecida puramente por alguém se obstinar em mantê-la, permanecendo o indivíduo com certo grau de liberdade, usada para resistir e conservar deliberadamente e “fora do seu campo de visão, tudo que poderia causar uma mudança em suas opiniões” (1877, CP 5.377). Esse método tem alcance limitado pois “o impulso social está contra ele” (1877, CP 5.378), funcionando até o ponto em que a obstinação sistemática seja abalada na interação com opiniões diversas ou no confronto com fatos, iniciando sua dissolução pela instauração da dúvida.

A “serventia” do método da tenacidade àqueles que o utilizam reside em sua força e natureza simplória (Peirce, 1877, CP 5.376), pois sua adoção traz o tipo de segurança e determinação possíveis somente pela adoção de crenças de forma rápida e resoluta, superficial e sem rodeios, agarrando-se a elas independentemente do que aconteça, sem perda de tempo na tentativa de formar juízos aprofundados pela reflexão. Esse tipo de “vantagem” explica, ao menos parcialmente, a contumaz atitude de muitos em perpetuar crenças contrárias às evidências dos fatos e aos apelos da razão. Na tenacidade predomina uma forma de consciência impregnada de secundidade, isto é, de influências tanto externas quanto internas que permanecem inconscientes, fora do alcance da razão e seu arbítrio. Assim, tais posturas tendem a evitar tudo aquilo que ameaça a autoconfiança humana, sempre precária quando baseada em convicções frágeis, sem fundamento na realidade, sendo típica de diversos tipos de negacionistas, que se deixam seduzir pelos “atrativos” de exercer a tenacidade, dispensando renitentemente a razão, embora ela tenda a prevalecer no curso do tempo.

O método da *autoridade* eleva a tenacidade ao nível social; nele as crenças não são escolhidas individualmente, sendo impostas por instituições, comumente religiosas ou estatais. Peirce (1877, CP 5.381) adverte que “nenhuma instituição pode regular opiniões sobre todos os assuntos. Só os

mais importantes podem ser atendidos, e no resto as mentes dos homens têm de ser deixadas à ação de causas naturais”; senão desaparece qualquer liberdade ou espontaneidade de pensamento. Porém, na maioria dos casos em que o método da autoridade é exercido, isso não ocorre. O indivíduo é isolado das evidências contrárias às crenças que se quer impor e manter, pois tais evidências são afastadas pelas instituições reguladoras, seja por meio de censura, opressão ou eliminação de influências antagônicas. Esse método também não é duradouro, pois crenças estabelecidas em sociedade também estão sujeitas a mudanças quando defrontadas por fatos, fenômenos e perspectivas mais amplas, perante os quais não conseguem resistir. Contudo, Peirce adverte que o método da autoridade sempre governará as massas humanas; e aqueles que o exercem estarão sempre convencidos de que o raciocínio perigoso deve ser suprimido de alguma forma:

Se a liberdade de expressão for desvencilhada das formas mais grosseiras de restrição, então a uniformidade de opinião será assegurada por um terrorismo moral ao qual a respeitabilidade da sociedade dará a sua total aprovação. Seguir o método da autoridade é o caminho da paz. Certas não conformidades são permitidas; algumas outras (consideradas ameaçadoras) são proibidas. Estas são diferentes em diferentes países e em diferentes épocas [...] O homem pacífico e compassivo terá, portanto, dificuldade em resistir à tentação de submeter suas opiniões à autoridade. (Peirce, 1877, CP 5.386)

Fromm (1983, p. 127-128) explica o mecanismo da autoridade e seus efeitos modeladores na formação da consciência individual. A consciência pode ser permeada pela interiorização de uma autoridade externa —parental, estatal, religiosa, midiática ou quaisquer autoridades vigentes na cultura— sempre que a relação com essas formas de autoridade não passe pelo crivo da razão, isto é, não receba a sansão interior determinada por um julgamento a partir dos próprios valores, quando suas prescrições, ordens e tabus são aceitos unicamente por terem sido proclamados por essas autoridades:

Na formação da consciência, contudo, autoridades como os pais, a Igreja, o Estado, a opinião pública são aceitos, consciente ou inconscientemente,

como legisladores éticos e morais cujas leis e sanções se adotam, interiorizando-os dessa forma. As leis e sanções da autoridade externa tornam-se parte da pessoa, e ao invés de sentir-se responsável perante algo a ela extrínseco, ela se sente responsável perante algo interno, isto é, sua *consciência*. A consciência é um regulador mais eficaz da conduta do que o medo a autoridades externas; pois, enquanto se pode correr destas, não se pode fugir de si mesmo. (Fromm, 1983, p. 128)

Fromm ressalta o quanto essa conduta é regulada pelo medo de punição, por um lado, e pela esperança de recompensa, por outro, pois são a admiração e a reverência por essas autoridades que nutrem esse estado autoritário de consciência. Nesses casos, a imagem das autoridades externas é idealizada, deformada pela necessidade de aspirar a certa espécie de perfeição, cuja imagem é nelas projetada. Disso resulta que o conceito ideal que uma pessoa faz das qualidades dessas autoridades difere de suas qualidades reais, tornando-as cada vez mais idealizadas e aptas a serem reinteriorizadas. Fromm (1983, p. 129) observa que “muito comumente essa interação entre interiorização e projeção gera uma certeza inabalável no caráter ideal da autoridade, convicção essa que é imune a todas as provas empíricas em contrário”.

A consciência nesse estado encontra-se permeada de relações diádicas, meras ações e reações a emoções como medo e admiração, das quais o indivíduo não consegue se libertar enquanto não compreende que se deixa levar por essas imposições em função da segurança interior que elas lhe proporcionam. Ao adotá-las, e se esforçar por satisfazê-las, se sente parte de uma autoridade considerada superior e mais poderosa. Fromm (1983, p. 129) adverte que, enquanto o indivíduo fizer parte dessa autoridade, mesmo a expensas de sua própria integridade psíquica, sente que compartilha a força da autoridade, pois “sua sensação de certeza e identidade depende dessa simbiose; ser rejeitado pela autoridade significa ser lançado num vácuo, ter de enfrentar o horror do nada”. Por isso sente-se tranquilo e valorizado ao agradar e seguir os ditames da autoridade, tanto externa quanto interiorizada, à qual se submete, e culpado ao desagradá-la ou desobedecê-la, independentemente se as normas seguidas têm consequências ou efeitos considerados bons ou maus sob qualquer critério.

No último e mais acurado método, o *científico*, predomina a terceira-idade pois ele é resultado da consciência sintética e de sua capacidade de análise, aprendizado e evolução. Tal método seria posteriormente chamado de *pragmático* por Peirce, conforme Santaella (2004, p. 73). Nele a fixação da crença é causada por algo que não é humano ou interior no sentido subjetivo (desejos, inclinações, determinações etc.), mas pela permanência externa de fatos e ocorrências sobre a qual nosso pensamento não tem efeito, isto é, a constatação de que há coisas reais, cujas características independem de nossas opiniões, e que essas realidades afetam nossos sentidos de acordo com leis regulares (Peirce, 1877, CP 5,384). No método científico não se evita o confronto com o real, pois reconhece-se que a realidade não se acomoda a crenças, mas que as crenças devem buscar se acomodar a ela, tomando-a como seu fundamento.

Em termos semióticos, o método científico compreende aspectos de primeiridade do pensamento, isto é, aspectos icônicos, que são observáveis em seus procedimentos abduativos de construção de hipóteses, bem como elementos de terceira-idade, isto é, simbólicos, que se expressam nas inferências dedutivas e formas dos raciocínios que embasam o pensamento científico, além de aspectos de secundidade, indiciais, presentes em seus procedimentos indutivos que verificam as hipóteses a partir de fatos empíricos (ver Jungk, 2017, p. 183). Dessa maneira, o método científico fixa crenças e guia condutas de maneira mais duradoura pela sanção das realidades externas ao pensamento.

Imprescindível ressaltar o quanto é difícil seguir uma postura científica e racional na adoção de crenças. Freud, em *O futuro de uma ilusão* (1927), identificando o caráter ilusório das doutrinas religiosas, independentemente do valor de verdade de seus princípios, observa que a cultura está permeada de ilusões em que desejos inconscientes se imiscuem, sejam elas religiosas, políticas e pseudocientíficas, e que permitimos que elas governem nossas vidas pois sua adoção cria um senso de comunidade e pertencimento aos grupos que as compartilham, impedindo muitas vezes que “aprendamos algo sobre a realidade externa pelo emprego da observação e do raciocínio no trabalho científico” (Freud, 1927, p. 43). Nessas ilusões, de modo geral, “é fácil identificar coisas que só podem ser produto

de uma compreensão míope, de uma expressão de interesses egoisticamente restritos, ou de uma conclusão baseada em premissas insuficientes” (Freud, 1927, p. 50). Porém, sua adoção é uma consolação para indivíduos cujo desenvolvimento psíquico é insuficiente, que desejam conforto por não suportarem o desamparo de suas existências. A esses indivíduos, o pai da psicanálise recomenda que enfrentem a hostilidade da vida, como forma de uma *educação para a realidade*, o que constituiria um necessário passo à frente (Freud, 1927, p. 57). Outro obstáculo na refutação desse tipo de crença e adoção de ideias razoáveis reside em que, como bem observou Peirce (1877, CP 5.359), atingir “a plena posse de nosso poder de fazer inferências é a última de todas as nossas faculdades, pois ela não é tanto um dom natural, mas uma arte difícil e demorada” de desenvolver.

Consciência, hábito e modificação de crenças

Para Peirce (1905, CP 5.441), o reconhecimento do processo lógico pelo qual advém as crenças é a consciência da forma de sua adoção. Se, ao adotá-las, estamos conscientes dos princípios orientadores dos quais elas decorrem, nossa operação mental é uma *argumentação lógica* ou *raciocínio* propriamente dito. Se temos consciência de que uma crença foi determinada por outra crença dada, mas não estamos conscientes de que ela procede de qualquer princípio geral, não se trata de raciocínio, mas de uma *inferência acrítica*. E, quando uma crença é determinada por outra, sem que estejamos cientes, o processo ocorre por *sugestões associativas de crença*. Evidente como raciocínio e argumentação lógica fazem parte do método científico como expressão da mediação operada pela consciência de síntese; como as inferências acríticas baseadas em premissas sem lastro no real predominam em crentes tenazes de consciência submissa a autoridades irracionais; e como associações de crenças por sugestão, embora falíveis em muitos casos, se dão nos métodos apriorísticos dos quais se servem artistas e livres-pensadores de todos os tempos como *insights* para seu pensamento. As crenças oriundas dessas três formas de adoção geram hábitos, cuja natureza é preciso compreender.

Lacan (1946, p. 183) observa que o hábito e o esquecimento são os sinais de uma integração no organismo de uma relação psíquica, e Peirce

(1905, CP 5.417) considera que, em sua maior parte, a crença é um *hábito inconsciente da mente*, que permanece satisfeita consigo mesma até encontrar alguma surpresa que cause dúvida e a prive do antigo hábito, dissolvendo-o, iniciando uma atividade errática que, de alguma forma, deverá ser substituída por um novo hábito. Em termos psicológicos, as *causas* e motivos de adoção das crenças são muitas vezes *inconscientes*, pois o sistema psíquico inconsciente, que se constitui em um conjunto de desejos, necessidades e propósitos regidos por leis próprias diferentes do sistema consciente, afeta preferências, escolhas e decisões no nível consciente, sendo que o próprio conhecimento pode estar permeado, em algum grau, de crenças subjetivas que influenciam, por exemplo, a escolha das hipóteses a investigar.

Semioticamente, uma crença é um *hábito de pensamento* que se refere a alguma parcela do real, que pode ser ou não verdadeiro, total ou parcialmente, em função de sua conexão com os fatos da realidade que a experiência pode atestar. As crenças são signos simbólicos cujos objetos são ideias, valores e ideais que elas intermedeiam, relacionando-as àquilo a que se aplicam, e que determinam interpretantes efetivos no comportamento individual. Os símbolos surgem por desenvolvimento de outros signos e, uma vez constituídos, se espalham entre os povos, sendo no seu uso e na experiência que seu significado cresce, pois, como observa Nöth (2010, p. 86), um símbolo visa um interpretante, seu propósito não é determinado pelas mentes de seus usuários nem por sua intencionalidade particular, pois a mente de um intérprete é apenas o veículo no qual o propósito do símbolo se corporifica.

A semiose simbólica é complexa, e traz em sua origem elementos de primeiridade, tais como qualidades sensíveis, imagens da ideia significada e hábitos de sentimento que a mente associa por semelhança no mundo interior individual, bem como elementos de secundidade, reminiscências de ocorrências individuais, conjunções de forças e hábitos a respeito de atos de reação do mundo exterior que se associam por contiguidade no tempo e espaço (1897, CP 4.157). O símbolo, terceiridade e continuidade, é a espécie sígnica cujo significado envolve todos esses elementos e se desenvolve inevitavelmente, incorporando elementos novos e deitando fora os antigos

(1903, CP 2.222) por meio de novas associações que provêm da forma de apreensão dos fenômenos. O propósito simbólico será sempre o de regular e determinar ações efetivas no mundo.

Peirce (1907, CP 5.493) afirma que a consciência, entendida como aglomeração de sentimentos sintomáticos da interação entre mundo interior e exterior, é um conjunto de qualidades percebidas de forma independente de sua atribuição a objetos do mundo — isto é, de predicados não-relativos — e cujo propósito é desempenhar uma função real de auto-controle como forma de agenciamento interior das determinações advindas do exterior. Nessa passagem conceitual, Peirce mostra que a consciência de sentimento forma a base para a consciência de síntese realizar a intermediação necessária quando o mundo exterior se lhe impõe de forma compulsiva através de suas determinações e regularidades, que são agentes reais. Nesse sentido, emoções e reações, que englobam qualidades de sentimento em relação ao mundo exterior e portam juízos de valor a seu respeito (Savan, 1981), são capazes de renovar velhos hábitos de pensamento e ação quando elas mesmas se transmutam. Le Bon (1911, p. 26) observa que, no curso do tempo “os sentimentos, verdadeiros alicerces da alma, mantêm sua fixidez. A inteligência progride, mas os sentimentos não mudam”. Peirce (1907, CP 5.492) afirma surpreendentemente que “o sentimento é o único atributo distintivo da mente”, podendo ser considerado o motor da significação simbólica e de sua transformação.

Para Freud (1927, p. 43), “nada deveria impedir-nos de dirigir a observação para nossos próprios eus e de aplicar o pensamento à crítica dele próprio”. Lacan (1946, p. 183) ressalta que, “no movimento que leva o homem a uma consciência cada vez mais adequada de si mesmo, sua liberdade confunde-se com o desenvolvimento de sua servidão”. Essa realidade psíquica ajuda a mostrar que, em termos pragmatistas, o desenvolvimento da consciência humana leva o indivíduo a deliberadamente formular suas crenças em função de sua consciência e visão de mundo, e a formatar sua conduta em função das crenças adotadas, traduzindo-as em seu estar no mundo.

CONSCIÊNCIA SOBRE AS PRÓPRIAS CRENÇAS

Fromm (1983) observa que costumamos considerar autoritárias somente aquelas atitudes exercidas em culturas manifestamente não democráticas, subestimando, porém, a força de outros elementos impositivos, especialmente o papel da autoridade anônima dos discursos de diversos setores da sociedade contemporânea. “A autoridade manifesta foi substituída pela autoridade anônima, ordens claras por fórmulas ‘cientificamente’ estabelecidas: ‘não faça isso’ por ‘você não gostará de fazer isso’. Com efeito, essa autoridade anônima pode ser, em muitos aspectos, mais opressiva do que a manifesta” (Fromm, 1983, p. 137), tanto na determinação da consciência como das crenças. Para Le Bon (1911, p. 25), conjuntos de crenças que adotamos sistematicamente tornam-se *centros de atração* e, conseqüentemente, *centros de deformação* dos vários elementos da vida social, como a produção cultural, entre outros, que se modificam para se adaptarem a elas.

Em oposição a todas as formas de imposição autoritária, Fromm (1983) fala de uma consciência com *voz própria* e capaz de nos guiar, humanista no sentido de estar centrada na coerência e equilíbrio psíquicos do ser humano, que resulte da personalidade total, no sentido da integridade das capacidades que constituem nossa existência como indivíduos e do adequado funcionamento e desenvolvimento de nossas potencialidades. Essa forma expandida e aprimorada de consciência permanece em sintonia com nossa evolução e sua manifestação em formas de pensamento, sentimento e ação:

A consciência julga nosso funcionamento como seres humanos; ela é (conforme indica a origem da palavra *con-scientia*) o conhecimento íntimo *da pessoa*, conhecimento de nosso sucesso ou fracasso na arte de viver. Mas, se bem que a consciência seja *conhecimento*, é mais do que mero conhecimento no plano do pensamento abstrato. Ela tem uma qualidade afetiva, pois é a reação de nossa personalidade total e não apenas de nossa mente. [...] *A consciência é, pois, uma reação de nós face a nós mesmos.* (Fromm, 1983, p. 139)

Fromm observa que não é necessário perceber o que a consciência “diz”, mas sentir sua influência, pois ações, pensamentos e sentimentos propícios ao funcionamento e expansão adequados de nossas melhores potencialidades provocam uma sensação de aprovação íntima, de “retidão”, ou melhor dito, de coerência interna, característica de uma consciência tranquila em termos de seu desenvolvimento humano. Por outro lado, atos, pensamentos e sentimentos nocivos ao nosso desenvolvimento como indivíduos e como coletividade provocam sensações de desassossego, ansiedade e mal-estar, características de uma consciência culpada em termos humanísticos, por estar em desacordo com nossa integridade psíquica.

Para satisfazer nossas necessidades psíquicas de desenvolvimento, é necessário que a determinação de nossas crenças seja independente de determinações humanas. A força do hábito às vezes leva os seres humanos a se aterem a velhas crenças, mesmo depois de estar em condições de ver que elas não possuem um fundamento sólido, contudo, “uma clara consciência lógica custa algo – assim como qualquer virtude, assim como tudo aquilo que desejamos nos custa muito. Mas não devemos desejar que seja diferente” (Peirce, 1877, CP 5.387).

Le Bon (1911) ressalta que as verdadeiras revoluções são as que tiram da inércia as crenças fundamentais de um povo, despertando-o, mas que tais renovações são raras, pois frequentemente, ocorre que “só o nome da convicção se transforma, a fé muda de objeto, mas nunca morre” (Le Bon, 1911, p. 25). Contudo, Freud (1927, p. 61) afirma que “a voz do intelecto é suave, mas não descansa enquanto não consegue uma audiência. Finalmente, após uma incontável sucessão de reveses, obtém êxito. Esse é um dos poucos pontos sobre o qual se pode ser otimista a respeito do futuro da humanidade”. Freud observa ainda que “a primazia do intelecto jaz, é verdade, num futuro *infinitamente* distante”, pois “a longo prazo, nada pode resistir à razão e à experiência” (Freud, 1927, p. 62) e que disso se pode derivar outra esperança: a de que, no longo curso do tempo, o intelecto estabeleça para si os mesmos objetivos cuja realização atualmente se espera de Deus ou outras entidades divinas, a saber, o amor do homem e a diminuição do sofrimento, naturalmente dentro de limites humanos, e na medida em que a realidade externa e suas determinações o podem permitir. Que nossas

convicções venham então de crenças baseadas em fatos e na investigação do real a partir do qual se pode apreender a verdadeira natureza de tudo que nos cerca, pois talvez a maior ilusão seja imaginar que “aquilo que a ciência não pode nos dar, poderemos conseguir em outro lugar” (Freud, 1927, p. 63).

Considerações finais

A perene necessidade de avaliação crítica das crenças e opiniões que ajudamos a propagar e de suas consequências é reforçada pela atual pervasividade das tecnologias comunicacionais. O contexto comunicacional contemporâneo envolve e conecta de maneira intensa, pervasiva, milhões de seres humanos, em níveis cada vez maiores de interatividade e proximidade, no qual a circulação da informação ganha alcance e velocidade crescentes, disseminando ideias e contribuindo para a formação e reformulação contínua de crenças em nível individual e coletivo.

Como signos que são, as crenças são dotadas de amplitude e autonomia para produzir efeitos comunicativos ao se propagarem, e seus efeitos podem ser palavras, pensamentos, ações, reações, ou até mesmo “algum estado indefinido de sentimento que sequer possa receber este nome” (Santaella, 2014, p. 511). A ação do signo se dá principalmente entre emissor e intérprete, que se alternam constantemente no *fluxo de signos* que envolve os aspectos potenciais, psicológicos, emocionais, energéticos, coletivos, lógicos, habituais e transformativos de todo processo interpretativo, como ressaltava Santaella (2020, p. 23-26). Tal fluxo contínuo, em seus variados aspectos, produz efeitos na esfera prática, uma vez que as crenças propagadas informam modos de sentir responsáveis pela aferição da realidade, e conseqüentemente dos fatos, pessoas e conjunturas que a compõem, determinando decisões e modos de comportamento em relação a eles, sendo que essas mudanças e sua gestação são muitas vezes pouco perceptíveis até o momento em que esses processos eclodem e produzem efeitos maiores, impactando e até surpreendendo parcelas da sociedade.

Dessa forma, fruto de processos de significação complexos e multifacetados, fundada em hábitos de sentimento ou de ação que possuem valor proposicional, as crenças são juízos de valor acerca dos objetos do mundo, podendo ser verdadeiras ou falsas, de acordo com a forma em que são

estabelecidas. Peirce (1877, CP 5.375) considera que sempre buscamos uma crença que julgaremos ser verdadeira, mas sempre acreditamos que cada uma das nossas crenças é verdadeira, em um círculo tautológico. Portanto, a compreensão dos diferentes modos de fixação das crenças mostra suas funções específicas e em que medida elas podem se relacionar à realidade, raiz de todo fenômeno interpretável.

No caminho de práticas comunicacionais profícuas, capazes de conectar pensamento, sentimento e conduta deliberadamente no estabelecimento das crenças, a consciência de sentimento, qualitativa e icônica, poderá, através do método *a priori*, servir de guia quando crenças são impostas e não se tem acesso aos fatos, abrindo novas possibilidades interpretativas acerca da realidade, e deverá informar a consciência sintética, especialmente no nível abduutivo do método científico, simbólico, uma vez que nela predomina o instinto como forma de conectar o ser humano às leis a partir das quais ele se desenvolveu e continua a evoluir.

Pensar semioticamente as crenças e suas vias de fixação, relacionando-as aos modos de consciência, permite assim observar a natureza progressiva de sua formação, capaz de abrir-se a um processo evolutivo que pode ser confluyente com o conhecimento objetivo em sua ação reguladora da conduta. Nossas crenças podem ter consequências limitantes quando são meras sugestões ou inferências acríticas e perduram sem passar pelo crivo de argumentações lógicas que revelem os verdadeiros princípios que as informam. Faz-se necessário desenvolver um pensamento reflexivo em relação a elas, buscando estar consciente desses princípios a fim de que crenças inadequadas, que surgem de objetivos e interesses discutíveis, possam ser flexibilizadas e modificadas para servir a nossos melhores anseios, desejos e propósitos.

Referências

- Abbagnano, N. (2003). *Dicionário de Filosofia*. Martins Fontes.
- Freud, S. (2006) [1927]. O futuro de uma ilusão. Em *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud* (vol. XXI). Imago.
- Fromm, E. (1983). *Análise do homem* (13ª ed.). Zahar.
- Jungk, I. (2015). Métodos para a Investigação do Real. *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 12, 37-65.

- Jungk, I. (2017). *Por uma ontologia plana: Harman, Simondon, Peirce* [tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].
- Jungk, I. (2021). Pensamento, sentimento e ação: Crença como caminho para a práxis comunicacional. *Caderno*, 17, 108-118.
- Lacan, J. (1998) [1946]. Formulações sobre a causalidade psíquica. Em *Escritos*. Zahar.
- Lalande, A. (1999). *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. Martins Fontes.
- Le Bon, G. (2002) [1911]. *As opiniões e as crenças*. Ícone.
- Nöth, W. (2010). The criterion of habit in Peirce's definitions of the symbol. *Transactions of the Charles S. Peirce society*, 46(1), 82-93.
- Peirce, C. S. (1877). A fixação da crença. *Popular Science Monthly*, 12(1877), 1-15.
- Peirce, C. S., Hartshorne, C. e Weiss, P. (eds.). (s. d.). *Collected Papers (1931-1958)* (vols. v-vi). Harvard University Press.
- Peirce, C. S. e Burks, A. (eds.). (s. d.). *Collected Papers (1931-1958)* (vols. VII-VIII). Harvard University Press.
- Perez, C. (org.). (2023). *Charles Sanders Peirce: A fixação da crença*. Paulus.
- Santaella, L. (2004). *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. UNESP.
- Santaella, L. (2014). Charles Sanders Peirce. Em A. Citelli, C. Berger, M. Baccega, M. I. Vassalo de Lopes e V. França (eds.), *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. Contexto.
- Santaella, L. (org.). (2020). *Charles Sanders Peirce: Excertos*. Paulus.
- Savan, D. (1981). Peirce's semiotic theory of emotion. Em K. L. Ketner *et al.* (eds.), *Proceedings of the C. S. Peirce Bicentennial International Congress*. Texas Tech University Press.

**O MEME VIRTUAL COMO SIGNO:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA TRAJETÓRIA
DE SENTIDOS DE UM MEME VIRTUAL A PARTIR
DAS 10 CLASSES DE SIGNOS DE CHARLES S. PEIRCE**

Vinicius Cabral Ribeiro e Juliana Rocha Franco

Resumo

De maneira geral, os memes virtuais se manifestam como proposições, ativando semioses de secundidade em seu processo de recepção nas redes sociais, apesar de demonstrarem uma vasta gama de sentidos possíveis nas semioses de primeiridade. Este estudo propõe uma leitura peirceana dos memes, a partir das classes de signos, para que o fenômeno seja conceituado considerando-se as trajetórias de sentido que ele encerra no curso de sua difusão. O percurso de sentido de um meme a partir das categorias fundamentais da fenomenologia peirceana apresenta, neste estudo, as bases de uma metodologia de análise que considera o fluxo de ressignificação de um meme virtual a partir das semioses: de primeiridade, secundidade e terceiridade. Tal fluxo demonstra a efetividade da difusão acelerada de um meme virtual, que não confina o fenômeno a uma classe de signo específica a partir da teoria peirceana, e revela como os memes virtuais transitam entre as classes em contextos que esclarecem e evidenciam o potencial semiótico do fenômeno estudado. A perspectiva semiótica fornece ferramentas para a compreensão de mensagens de caráter cifrado que passam a se tornar tendências virtuais de difusão acelerada. O estudo atinge, a partir disso, uma visão compreensiva sobre um fenômeno da comunicação social contemporânea bastante presente no cotidiano dos usuários de internet.

Introdução

A pesquisa se vale de diretrizes conceituais da semiótica peirceana (Peirce, EP II, 1903). Estas diretrizes servem de base para que se determinem as classes de signos identificadas no meme estudado (sempre em uma dimensão processual) e, a partir daí, possibilitam a utilização do modelo “não tergiversante” de análise semiótica, como apresentado por Santaella *et al.* (2011): “Sem desvios para interpretações circundantes, trata-se aqui de olhar para um processo de linguagem frente a frente e ir desfolhando passo a passo suas camadas de sentido e sua densidade de significações” (Santaella *et al.*, 2011, p. 68).

O modelo, adaptado a esta pesquisa, começa com o detalhamento do signo a partir das bases fenomenológicas dos estudos peirceanos (primeiridade, secundidade, terceiridade), identificando as propriedades do meme em si, do meme em relação ao objeto, e do meme em relação ao interpretante. Em seguida, identificam-se as classes de signo mais apropriadas ao estudo do percurso de sentido que o meme encerra. Por fim, a análise semiótica elementar (a partir das categorias fenomenológicas) e a análise semiótica (a partir das classes de signos), determinam o conjunto da análise empreendida, que tem por objetivo atingir uma reflexão atualizada e dinâmica em relação aos memes virtuais.

A análise semiótica considera conjuntos de *tipos* de memes virtuais, para a escolha de um exemplar passível de análise. Os *tipos meméticos*, resumidamente definidos neste estudo, demonstram que determinados tipos de memes se originam a partir de convenções atribuídas a eles como leis (legisignos). É o que permite a identificação e tipificação de determinados signos visuais, sonoros ou audiovisuais relativamente complexos como memes. O exemplar considerado por este estudo apresenta atributos suficientemente convencionados, que permitem sua identificação imediata como um exemplar memético¹.

1 O conceito de “memética”, originado por Sawkins (2007) e Blackmore (2001) é largamente criticado, como no estudo de Leal Toledo (2013). Apesar disso, o termo segue sendo utilizado, inclusive em textos acadêmicos, para se referir ao estudo da difusão de memes virtuais. Sobre uma crítica ao conceito, com proposta de sua devida atualização e difusão, ver também Ribeiro (2023).

O estudo não se aprofunda, por sua vez, nas definições de meme virtual que partem das origens etimológicas e contextuais do termo (uma vez que tais origens encontram-se em constante estado de revisão científica²). Apresenta-se aqui apenas a análise de como memes virtuais gráficos são diagramados a partir de um necessário encapsulamento, utilizando-se de signos de leituras convencionadas e predeterminadas por disposições de usuários nas redes sociais. As disputas conceituais e históricas a respeito dos memes virtuais devem ser exploradas a fundo em outros tipos de estudo.

O meme típico

Dentre os *tipos* gerais de memes, existem alguns que favorecem uma legibilidade universal. Notadamente, os que envolvem personagens ou *templates* gráficos muito específicos. Caso das macros de imagem³ e dos memes que se difundem a partir de personagens (reais ou de universos ficcionais da indústria cultural), casos de Gretchen, Xuxa, Harold, memes de Breaking Bad⁴ e tantos outros. É possível encontrar, dentre exemplares destes tipos, memes que podem ser identificados como memes por uma grande quantidade de intérpretes, ainda que estes não conheçam todo o contexto envolvido na interpretação de cada exemplar. O contato, por exemplo, com uma macro de imagem, é suficiente para que se reconheça estar diante de um meme. Esta universalidade garante, com certa segurança, a definição deste meme (macro de imagem) como “meme típico”. Esta será a terminologia utilizada, a partir de agora, para as análises seguintes.

2 Ver Ribeiro (2023) e Canizzaro (2016).

3 Uma das primeiras categorias meméticas universais, que consiste, basicamente, em uma imagem acompanhada por legendas na fonte *Impact*. A trajetória das *macros* é registrada com certa precisão pelo catálogo virtual *Know Your Meme*. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/image-macros>. Acesso em 23 de agosto de 2023.

4 Exemplo pontual de uma série de TV que se transformou, a partir de memes derivados da narrativa da série, em uma espécie de tipologia memética própria. <https://knowyourmeme.com/memes/ironic-breaking-bad-memes>. Acesso em 23 de agosto de 2023.

O MEME COMO SIGNO

Em uma perspectiva semiótica, é possível observar que qualquer meme se apresenta como signo, por representar algo – seu objeto (seja ele uma ideia ou pensamento) e produzir um signo equivalente – um interpretante. A dimensão triádica do signo ajuda a compreender como uma peça visual —como um meme virtual— pode adquirir interpretantes e ser associada a um ou mais objetos, que por sua vez podem se manifestar a partir de ideias, conceitos e fatos. A noção peirceana de *existente*⁵ é fundamental para a própria concepção do meme enquanto signo. Os memes se manifestam, majoritariamente, a partir de peças gráficas de comunicação visual⁶. É a partir de signos gráficos, portanto, que um meme virtual é identificado e consumido⁷. Propriedades qualitativas (tais como fotos, ilustrações e legendas) se conjugam em peças que chegam aos leitores em uma corporificação. Como será aprofundado a seguir, o meme é, do ponto de vista semiótico, um Sinsigno⁸ que se apresenta como a corporificação de inúmeras propriedades isoladas (qualisignos).

Como Sinsigno, um meme virtual gráfico é uma manifestação existente, passível de consumo, catalogação e análise a partir de sua aparição nos principais ambientes virtuais conhecidos. O meme virtual gráfico é, portanto, um signo. A partir destas definições, é possível compreender o meme como signo em uma interpretação peirceana. Este estudo considera, dentre as várias definições de signo⁹ formuladas por Peirce, a seguinte:

-
- 5 Referimo-nos aqui à ideia de que um signo é um *representamen*, que “se coloca no lugar” de um determinado objeto, que é uma ideia que o signo propõe representar. Esta ideia pode ser um conceito ou objeto real existente, que se corporifica em representações. Estas concepções acessam a teoria peirceana apresentada em textos como *Pragmatism* (1907).
 - 6 Os memes sonoros e audiovisuais, bastante aprofundados em Ribeiro (2023), não serão analisados neste estudo.
 - 7 Peças gráficas de comunicação visual segundo definições de Munara (2000).
 - 8 As classes referidas seguem as descobertas de Peirce, fundamentalmente a partir do texto *Nomenclature and divisions of triadic relations, as far as they are determined* (1903).
 - 9 Ao longo de seus estudos, Peirce chegou a mais de uma centena de definições de signo (Santaella, 1995), buscando uma definição definitiva, que pudesse ser estudada e apropriada de maneira universal. Para este estudo, considera-se uma das definições mais abrangentes, que servem

Algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. A esse signo que ele cria dou o nome de interpretante do primeiro signo. O signo representa algo, seu objeto. (CP, 2.228)

É notório que ao longo de sua vida Peirce se dedicou, para além da formulação de inúmeras definições de signo, a uma fenomenologia, desenvolvendo uma teoria semiótica que inclui um sistema geral de dez classes de signos. Em seus últimos anos de vida, Peirce propôs a classificação do signo em 66 classes, embora esta classificação tenha ficado inacabada (Borges, 2015). Para os fins deste estudo, considerar-se-á a teoria que descreve as dez classes de signo, e a estruturação dos fenômenos na fenomenologia peirceana que, em ordem de aparição, são denominados primeiridade, secundidade e terceiridade¹⁰. Para chegar às dez classes de signos, Peirce partiu de uma tricotomia geral descoberta no início de seus estudos, e passou, então, a criar tricotomias específicas a partir da lógica das três categorias (primeiridade, secundidade, terceiridade).

Já em um de seus primeiros textos, Peirce rascunha a tricotomia geral de classificação dos signos: ícones, índices e símbolos. É esta tricotomia geral a mais comumente referida em análises instrumentais em semiótica, como o próprio autor chega a estruturar em etapa posterior de seus estudos:

Algo é significativo de seu objeto, possuindo potencialidades sgnica ou qualidade, de acordo com três modalidades: 1) quando a relação com seu objeto está numa mera comunidade de alguma qualidade (semelhança ou ícone); 2) quando a relação com seu objeto consiste numa correspondência de fato ou relação existenciais (índice); e 3) quando o fundamento da

especificamente às análises empreendidas no estudo, por apontar a relação triádica do signo (signo-objeto-interpretante).

- 10 As noções apresentadas aqui, partem de uma pesquisa em relação às classes de signo, e só descrevem as descobertas fenomenológicas à medida em que elas ajudam a se atingir um conceito semiótico para o objeto deste estudo. Para melhor compreensão dos conceitos básicos sobre a semiótica peirceana, ver Peirce (1999), Santaella (1995).

relação com o objeto depende de um caráter imputado, convencional ou de lei (símbolo). (CP, 2.228)

Tal estrutura é uma evolução bastante esquemática de ideias já presentes em seus textos mais antigos. Em “Sobre uma nova lista de categorias” (1868), as categorias de sua fenomenologia já são claramente identificáveis. Notando-se, porém que, quando o autor cita a palavra *símbolo* no trecho a seguir, ele se refere claramente ao que, mais tarde, será definido como *signo*:

Haveria uma divisão geral dos símbolos, comum a todas essas ciências, nomeadamente em, 1. Símbolos que apenas determinam diretamente os seus fundamentos ou qualidades imputadas, e não são mais do que somas de marcas ou termos; 2. Símbolos que também determinam independentemente os seus objetos por meio de outro termo ou termos, e assim, expressando a sua própria validade objetiva, se tornam capazes de verdade ou falsidade, isto é, são proposições; e, 3. Símbolos que também determinam independentemente os seus interpretantes, e assim determinam as mentes às quais apelam, ao colocarem como premissas uma proposição ou proposições que tal mente deve admitir. Estes são argumentos. (Peirce, 1868-1992, EPI, p. 8, tradução do autor)

Em uma evolução de seu pensamento, portanto, Peirce chega às dez classes de signos, que se estruturam, considerando-se três novas tricotomias - o signo em relação a si mesmo (primeiridade), o signo em relação ao objeto (secundidade) e o signo em relação ao interpretante (terceiridade). Esta classificação dá origem à divisão entre os signos (sempre em relação de primeiridade, secundidade, terceiridade). Para esclarecer os fundamentos da metodologia de análise semiótica utilizada por este estudo, é necessário destrinchar um exemplar de meme contemporâneo, a partir da fenomenologia peirceana. Trata-se de uma metodologia de análise em construção, em versão piloto, cuja intenção é capturar o meme em todas as etapas sógnicas acessadas, da primeiridade à terceiridade. Para tanto, o estudo revela as características do meme em si (em suas qualidades, como quali-sin-legi signos), do meme em relação ao objeto (em seus elementos indicativos, como

ícones-índices-símbolos) e do meme em relação ao interpretante (como remas-dicisignos-argumentos). Para melhor compreender o fluxo de sentidos, a metodologia divide o estudo de caso em três etapas, considerando as semioses de primeiridade, de secundidade e de terceiridade.

Análise semiótica

METODOLOGIA DE ANÁLISE

A análise parte dos fundamentos metodológicos apresentados anteriormente. Utilizam-se, novamente, os estudos e recomendações de Santaella (2002), e Santaella *et. al.* (2011), adicionados às especificações mais claras a respeito das classes de signo, desenvolvidas por Liszka (1996) e Peirce (1903). No entanto, as definições do meme em si, do meme em relação ao objeto e do meme em relação ao interpretante, são apresentadas de maneira mais fluida, uma vez que um aprofundamento dos estudos semióticos exige que se considere a semiose de um meme em uma dinâmica cada vez mais processual. Neste desenvolvimento, algumas etapas do signo parecem indistinguíveis umas das outras. É fundamental, portanto, que a ordem triádica seja apresentada de “trás para a frente”, considerando-se, inicialmente, o contexto geral de existência do meme para que a separação entre as classes de signos não comprometa a análise. O estudo se dará, portanto, de acordo com as seguintes etapas:

- Apresentação do exemplar (meme) a ser estudado, com a devida descrição do contexto de criação e difusão do meme.
- Análise semiótica a partir das categorias.
- Elementos qualitativos: semioses de primeiridade.
- Elementos indicativos: semioses de secundidade.
- Elementos convencionais: semioses de terceiridade.

A divisão estruturada visa garantir a fluidez entre as categorias na expressão memética, conforme o que as observações apresentadas até aqui

demonstram. Também é possível, a partir desta divisão, considerar o exemplar dentro das 10 (dez) classes de signos, uma vez que: nas semioses de primeira ordem, o meme é analisado em relação às classes remáticas (1.1.1, 2.1.1, 2.2.1, 3.1.1, 3.2.1, 3.3.1); nas semioses de segunda ordem, o meme é analisado a partir das classes dicentes (2.2.2, 3.2.2, 3.3.2); e nas semioses de terceira ordem, o meme é analisado a partir da classe argumentativa (3.3.3). A divisão, que supostamente parte da predominância do signo em relação ao interpretante, é adequada à pesquisa, uma vez que permite a análise do percurso semiótico que o meme encerra, transitando entre mensagem de sentidos relativamente abertos, à mensagem de utilização convencionalizada de acordo com determinadas regras. Não se pretende, também, analisar classe por classe, em separado. As tendências da produção de sentidos são exemplificadas a partir das classes, em específico, conforme se apresenta necessário.

O exemplar

O meme típico¹¹ escolhido é um exemplar do “Hide The Pain Harold” (esconda a dor, Harold)¹². O meme, também chamado simplesmente “Harold”, ou “Maurice”¹³, iniciou-se em 2011, a partir da publicação descontextualizada de fotos de um modelo retiradas de um banco de imagens (figura 1). Com uma expressão ambígua, indicando desconforto ou incômodo (ou ainda, “dor suprimida”, como o próprio nome do meme sugere), o personagem ganhou a internet rapidamente. Já em 2011, foi criada uma página de *Facebook* com o nome “Hide The Pain Harold” e diversos sites passaram a contar com reproduções das fotos de banco de imagens, apresentando o personagem sempre em situações de desconforto, reforçadas por legendas.

Originalmente, as imagens foram retiradas do site de banco de imagens *Dreamstime*, o que se comprova pela presença da logomarca em marca d’água nas primeiras reproduções do meme. Com o tempo, as páginas próprias ganharam autonomia e “Harold” se tornou um personagem

11 O meme típico segue aqui, a definição apresentada no item 1.1, e refere-se ao tipo de meme que possui maior universalidade em sua leitura.

12 Breve biografia do meme disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/hide-the-pain-harold>.

13 No Brasil, o meme ganhou o apelido de “chorrindo”.

memético¹⁴. O homem que encarna o meme é uma pessoa real¹⁵, de nome András Arató. Trata-se de um engenheiro eletricista húngaro de 77 anos de idade que, recentemente, tem obtido fama dando palestras e sendo garoto-propaganda de campanhas publicitárias ao redor do mundo. O fato do ator existir, e manifestar suas opiniões sobre ter se tornado um meme, é um meme em si mesmo. O homem já foi flagrado em inúmeras situações (inclusive de férias no Brasil [Barros, 17 de junho de 2022]), causando sempre uma comoção. Em uma palestra para o *TED Talk*, András explica a trajetória de origem do meme (TED, 25 de jun. 2019).



FIGURA 1. UMA DAS PRIMEIRAS APARIÇÕES DE HAROLD

Fonte: Know Your Meme¹⁶

-
- 14 Um “personagem memético” seria, portanto, conforme se ressalta brevemente no item 1 deste estudo, um modelo, ator, figura da indústria cultural ou, simplesmente, uma pessoa anônima que passa a ser identificada como um meme.
- 15 Por mais que possa parecer redundante se referir a um homem, de existência real comprovada, como “pessoa real”, o atual contexto de *deepfakes* e produção de signos visuais sem correspondentes (objetos) necessariamente concretos, materiais e físicos, torna o esclarecimento necessário.
- 16 Existe um post original, do site *FacePunch*, que apresenta as inúmeras fotos de banco de imagem de András Arató. É possível que boa parte das reproduções do meme tenham se utilizado desse *thread* de fotos, que passaram a virar *templates* de aplicação do meme. Fonte: <https://web.archive.org/web/20110925031223/http://www.facepunch.com/threads/1124864>. Acesso em 19 de fevereiro de 2023.

É curioso notar que András, o homem por trás do meme, não pretendia, ao posar para as fotos que passaram a viralizar, criar uma expressão engraçada (figura 2). Ele próprio diz que estava apenas sorrindo. Os sentidos atribuídos às imagens são, portanto, ação dos próprios usuários de internet, que consolidaram uma convenção ao, literalmente, produzirem, a partir de um personagem da vida real, um personagem memético. As regularidades que passam a ser associadas às imagens de András Arató transcendem qualquer tentativa que se faça de atribuir ao húngaro outros atributos, além daqueles que determinam sua existência no ambiente virtual como meme.



FIGURA 2. ANDRÁS ARATÓ, O HOMEM POR TRÁS DO MEME

Fonte: G1

O contexto apresentado visa apenas estabelecer o quadro geral que contextualiza a categoria memética própria “Hide The Pain Harold”. A análise semiótica, que se segue, aprofunda as conexões e apresenta uma série de variações do meme. É importante, no entanto, partir de um exemplar específico. O meme escolhido, dentre algumas dezenas pesquisadas, será o que se segue (figura 3).



FIGURA 3. MACRO DE IMAGEM DE HAROLD

Fonte: Reddit

Elementos qualitativos: semioses de primeiridade

Um dos primeiros indicativos de que a expressão indeterminada do personagem pode adquirir diversos sentidos surge de uma fala do próprio ator, que afirma que: “Eu não sou *como* o personagem. Este personagem foi atribuído a mim pelo ‘povo da internet” (TED, 25 de jun. 2019). Na primeiridade, o meme em questão, apresenta a indeterminação de uma expressão que é, por si só, ambígua, mesmo considerados os elementos tipográficos e o que eles significam.

O Qualisigno Icônico Remático revela apenas os fundamentos qualitativos que compõem o meme, apresentando, na ordem triádica, uma essência de sentido. A imagem mostra o mesmo personagem, um senhor de cabelos brancos, em uma montagem fotográfica formada por dois quadrinhos. No primeiro, o senhor olha para a tela de um computador, segurando uma xícara, enquanto no segundo ele olha em direção ao intérprete (ou para a câmera), ainda com a xícara nas mãos. Em ambos os quadros, o cenário de fundo é o mesmo, composto, majoritariamente, por elementos na cor branca. No segundo quadrinho, o senhor apresenta um sorriso indeterminado, ao olhar para o intérprete (ou para a câmera). Aplicadas sobre a imagem, há duas frases tipográficas em fonte branca, com relevo (sombra ou *outline*) preto, uma no quadro de cima, outra no quadro de baixo.

Os elementos descritos acima procuram evidenciar o caráter genérico das imagens sem um contexto interpretativo definido (enquanto qualisignos “puros”). A descrição, orientada à primeiridade, busca observar as propriedades das imagens por si mesmas. Avançando a interpretação, é possível afirmar que, na secundidade da primeiridade, os qualisignos constituem o Ícone, que representa objetos ainda não determinados por relação de semelhança. As possibilidades abertas de sentido, apresentadas pelos signos conjugados no meme, relegam os intérpretes a uma série de associações possíveis, mas ainda não determinadas. O signo em si mesmo, a partir de sua constituição qualitativa, começa a se corporificar nas divisões triádicas do signo em relação ao objeto, e do signo em relação ao interpretante. Primeiro, como existente; depois, como lei.

Como Sinsigno (tanto Sinsigno Icônico quanto Sinsigno Indicial), então, a análise do meme pode destacar a presença de um existente, instanciado, primeiro, por um signo de semelhança, depois, por um signo afetado por um objeto indeterminado. É em relação aos Legisignos (Legisigno Icônico Remático, Legisigno Indicial Remático e Legisigno Simbólico Remático) que o meme pode ser analisado mais a fundo. A indeterminação da expressão do personagem permite com que o mesmo (com a mesma expressão facial, mas em poses e *layouts* diferentes) seja utilizado em outras instâncias. Ou ainda, que caiba ser signo de diversos objetos diferentes, mantendo-se a indeterminação dos interpretantes na primeiridade.

Em um exemplo, é possível apresentar a publicidade da marca brasileira Eno¹⁷ (remédio utilizado contra o desconforto estomacal), estrelando o personagem do meme. A apropriação publicitária revela o homem apresentando a mesma expressão qualitativa que se observa no meme. No VT publicitário, a feição qualitativa do personagem é rotulada como “cara de azia”. Percebe-se que a expressão, até aqui descrita como indeterminada, pode adquirir sentidos múltiplos: desconforto, tristeza escondida, vergonha, “cara de pau”, “cara de azia”, etc (figura 4). A abertura de sentidos é o que caracteriza as semioses de primeiridade e a demonstração de como o personagem do meme e, enfim, o próprio meme em si, se comportam como signos remáticos. A convenção estabelecida, a partir da apropriação da marca Eno, no entanto, demonstra que o signo memético estudado pode adotar uma convencionalidade na dimensão do signo em relação a si mesmo, e do signo em relação ao objeto, ainda considerando a abertura de sentidos dos remas. É importante ressaltar que é a abertura de sentidos que permite com que o personagem, e seu sorriso “marca registrada”, sejam signos de objetos diferentes, em contextos diferentes, apesar das convencionalidades identificadas.



FIGURA 4. HAROLD, AQUI COMO “CARA DE AZIA”

Fonte: Clube de Criação

17 Informações sobre o *spot* publicitário: Clube de Criação. (22 de jul. 2022). *Cara de Azia*. <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cara-de-azia/>.

Neste momento, o Legisigno Simbólico Remático (ou simplesmente Símbolo Remático ou Rema Simbólico) seria a classe a ser referida. Peirce (1903) descreve este signo como “um signo conectado a seu Objeto por uma associação de ideias gerais, de tal forma que sua Réplica convoca uma imagem na mente que, devedora de certos hábitos ou disposições daquela mente, tende a produzir um conceito geral” (Peirce, EP, 1903, p. 295). Ou seja, as possibilidades de sentido, como não são ainda diretamente indicadas pelo signo, amparam-se em uma associação que cria, na mente dos intérpretes, um conceito geral possibilitado pelas disposições das mentes destes intérpretes. Associar o sorriso ambíguo do personagem à “dor suprimida” ou à “cara de azia” depende de uma série de disposições específicas de cada leitor, embora haja, na classe de signo disposta aqui, uma convencionalidade garantida por legisignos. É importante destacar que o Símbolo Remático é formado por réplicas e estas se verificam no meme como reproduções de existentes, e de padrões observáveis em outros contextos¹⁸.

Nota-se que as semioses de primeiridade explicam a multiplicidade de sentidos que é suscitada pelo contato com o meme. Como Legisigno, por exemplo, na primeiridade em relação ao interpretante (Legisigno Remático), a imagem permite a um intérprete somente identificar o personagem como uma convenção apresentada nas redes sociais da internet, acessando, através do exemplar estudado, réplicas de instâncias externas. Os sentidos que o meme pode suscitar (na primeiridade) permanecem em aberto, a menos que se considere a leitura das frases tipográficas presentes, que já fazem parte da dimensão indicativa e revelam os objetos atribuídos ao meme por relação de influência existencial. Ainda que seja impossível (e desnecessário) desvelar cada uma das seis classes que integram os signos remáticos, cabe afirmar que, nas semioses de primeiridade, o meme apresenta potências que são confirmadas por apropriações alheias ao próprio meme e que, portanto, deverão ser aprofundadas no item seguinte.

O gráfico abaixo (figura 5) foi realizado para orientar as análises apresentadas neste item. Apesar de existirem esquemas de análise melhor

18 As réplicas são Legisignos Indiciais Remáticos, que são réplicas de Sinsignos Indiciais Remáticos. As referências a objetos existentes, instanciados na imagem, interferem na produção do Símbolo Remático, mas não é necessário, neste momento, aprofundar tais operações.

desenvolvidos (inclusive graficamente¹⁹), o fluxo específico de análise empreendido neste estudo exigiu uma organização baseada nas fontes já citadas e, especialmente, nas definições do próprio Peirce (1903) em *Nomenclature and Divisions of Triadic Relations, as Far As They Are Determined*. A figura subsequente (figura 6), é uma inserção dos elementos do meme no mesmo fluxo, que busca identificar as classes que se destacam em cada etapa da semiose.

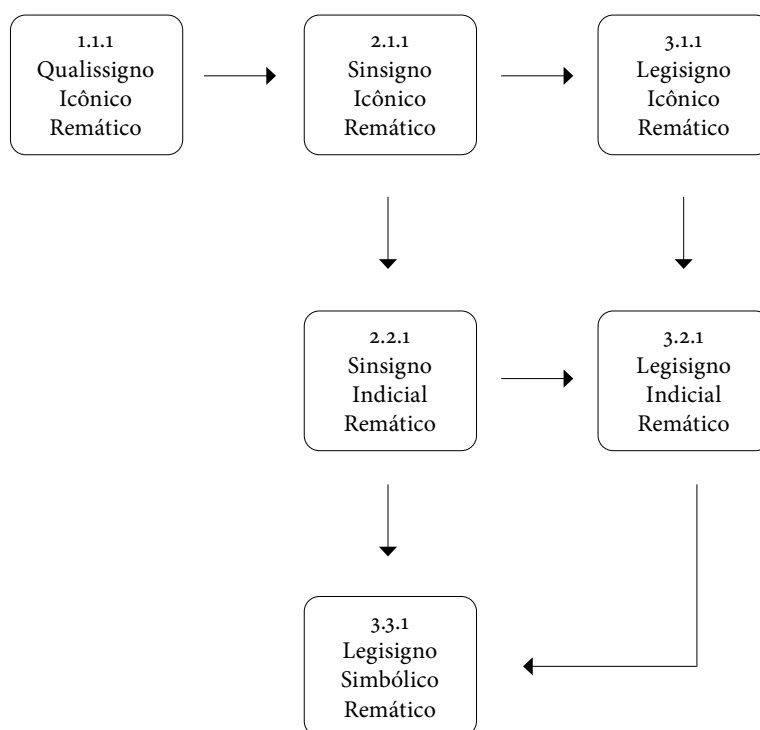


FIGURA 5. SEMIOSES DE PRIMEIRIDADE

Fonte: montagem do autor

¹⁹ Destaca-se o modelo visual *Signtree* (Borges, P., 2015, p. 2) já citado nesta pesquisa e fonte fundamental para a análise empreendida neste capítulo.

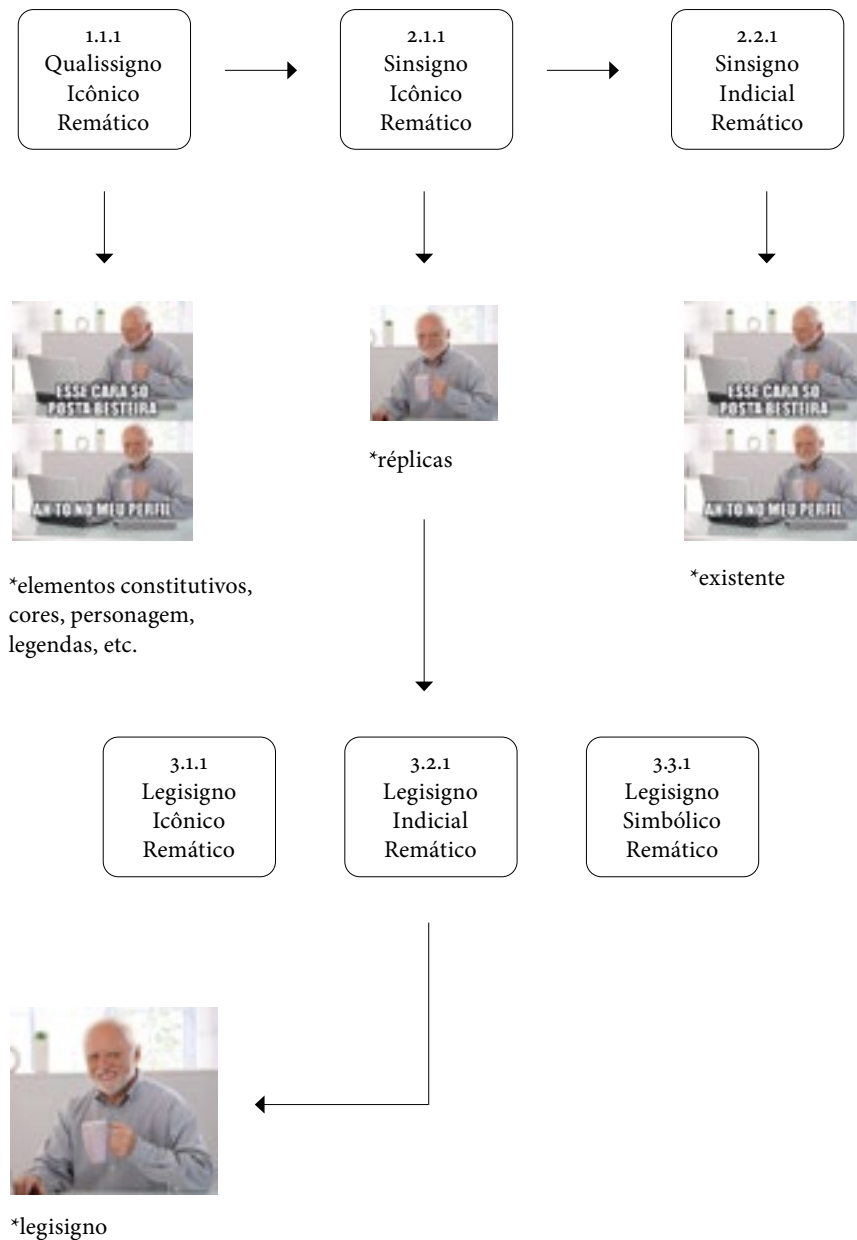


FIGURA 6. SEMIOSES DE PRIMEIRIDADE (FLUXO ILUSTRADO)

Fonte: montagem do autor

Elementos indicativos: semioses de secundidade

Neste ponto do estudo, é fundamental compreender que o meme só é comunicado, e só garante adesão e marcas de compartilhamento impressionantes, devido às suas propriedades informacionais. A secundidade é, aqui, imprescindível para que se compreenda como os elementos dispostos no meme (de acordo com as análises empreendidas no item anterior: as propriedades e convenções qualitativas de sentidos possíveis) se conjugam em uma peça coerente capaz de transmitir informação.

Começa-se, aqui, a análise específica dos elementos qualitativos presentes na imagem. A transição de um quadro para o outro (que de alguma maneira revela o movimento da cabeça e do olhar do personagem), bem como as legendas, indicam algo. Como Sinsigno Indicial Dicente (2.2.2), o meme deve dispor de informação sobre seu objeto e ser afetado por ele. O que começa a ficar evidente quando se analisam os elementos (o personagem e as legendas), a partir da busca por um objeto que, efetivamente, afete o signo analisado. O signo dicente conjuga ícones e índices na transmissão de determinada informação. O Sinsigno Indicial Dicente é formado por um Sinsigno Icônico (que incorpora a informação) e por um Sinsigno Indicial (que indica o objeto ao qual a informação se refere).

O personagem, ao dispersar o olhar da tela para a frente (para a câmera ou em direção ao intérprete) apresenta propriedades icônicas. As legendas, no entanto, direcionam a leitura de maneira indicial e, de certa forma, “comportam” o movimento do personagem em uma trajetória coerente. A primeira frase diz: “Esse cara so posta besteira” (sic), enquanto a segunda anuncia: “Ah to no meu perfil” (sic). Seu movimento, casado ao deslocamento humorístico²⁰ proporcionado pela segunda frase, indica que o personagem descobre algo, e que esta descoberta é apontada pela legenda. Tem-se aqui a evidência de que as legendas qualificam a expressão do ator, até então, indeterminada. O sorriso, quando observado em um conjunto

20 Freud (2021) analisa as técnicas de chistes, evidenciando que um dos dispositivos mais típicos das mensagens humorísticas é uma espécie de contrariedade em relação a enunciados aceitos, o que produz uma espécie de deslocamento. Eis as bases daquilo que hoje é popularmente conhecido como “alívio cômico”. Em Ribeiro (2023) o meme é definido como uma espécie de chiste.

reforçado pelas frases, começa a indicar um objeto, que define, portanto, as propriedades existenciais dos sinsignos indiciais. Torna-se necessário olhar para outras manifestações do meme, para que se faça o “salto” no sentido de identificar os objetos. O meme, enquanto Sinsigno Indicial Diciente, é uma experiência direta. Nas palavras de Peirce: “A única informação que ele pode dispor é de realidade factual” (Peirce, EP II, 1903, p. 294). É necessário, portanto, buscar essa realidade, que representa o objeto que afeta o signo.



FIGURA 7. MONTAGEM DE DIVERSOS MEMES DO “HAROLD”

Fonte: montagem do autor

As diversas manifestações do meme “Harold” (com o exemplar do estudo apresentado ao final da galeria da figura 7, no canto inferior direito) revelam o mesmo *layout*, com variações qualitativas ínfimas. A principal variação é, sempre, o texto das legendas, que constituem, portanto, o aspecto indicativo mais evidente. Todas as frases apresentam uma afirmação, seguida de uma segunda afirmação que, contrariando ou reforçando a primeira, une-se à expressão do personagem. É aqui que, por convenção dos usuários de internet, um objeto é determinado. O “sorriso ambíguo” (descrição que o autor faz do sorriso de András Arató) passa a representar, especificamente, desconforto. Também “cara de pau”, sorriso triste ou tristeza contida, mas, genericamente, desconforto. Seja um desconforto provocado em outros (como no segundo meme, no centro, canto superior) ou em si mesmo (como em todos os outros exemplos). A associação do conjunto gráfico do meme com o objeto (desconforto) é promovida por uma relação existencial. O conjunto memético “Harold” é um existente que, ainda que opere a partir de convencionalidades, relega seus exemplares particulares à condição de indicar objetos específicos, à medida em que os memes são utilizados pelos usuários com finalidades igualmente específicas.

Aqui cabe analisar o Legisigno Simbólico Dicente (ou Símbolo Dicente). Segundo Peirce: “um Símbolo Dicente, ou proposição comum, é um signo conectado com seu Objeto por uma associação de ideias gerais” (Peirce, EP II, 1903, p. 295). Ele chama à mente uma existência ou lei, que deve ser conectada ao objeto indicado. A lei, portanto, convencionalizada de que a expressão de “*Harold*”, nos memes, indica desconforto, é acessada pelo exemplar do meme, que aponta este objeto por meio de suas propriedades qualitativas e indicativas e, sobretudo, pela relação convencionalizada entre estas e o objeto predefinido. O Símbolo Dicente, ou a proposição, não afirma algo de maneira categórica, isolado de um contexto convencional, atribuído a outros signos que apresentam as mesmas características que se encontram no exemplar estudado.

É difícil, para não dizer improdutivo, definir o meme como signo dicente ao considerar o corpo analítico. A categoria que parece predominar, a esta altura, é a da terceiridade, dada a força da convencionalidade do personagem memético, que existe como lei (Legisigno). A menos que se

descubra um intérprete que passou a última década em um *bunker*, completamente desprovido de contato humano e sem conexão com a internet, é razoável considerar que qualquer usuário de internet (regular ou eventual) já deve ter visto algum meme variado do Legisigno “Harold”. Ainda assim, segue sendo arbitrário observar o meme da figura 3, objeto desta análise, e o conjunto de memes similares (réplicas, figura 7), e apontar um objeto específico, sem considerar as instâncias particulares de aplicação de cada réplica.

Feita a ressalva, o fato de um objeto específico (a ideia de desconforto) ter sido associado a tantas outras réplicas do mesmo meme impõe-se na análise do exemplar estudado. O objeto define, de alguma maneira, como a imagem será interpretada. Na secundidade, como um Símbolo Dicente, o exemplar de “Harold” indica a associação produzida, comumente, por uma lei geral, que possui sua existência em instâncias. A figura 3 é uma destas instâncias e guarda réplicas de um signo convencionado pelo “povo da internet”. Cabe assim, afirmar que, nas semioses de secundidade, o meme transmite informações que compõem um quadro de leis gerais instanciadas em diversos percursos da experiência virtual dos usuários de internet.

Cabe sempre lembrar que as semioses de secundidade não podem ser, exclusivamente, definidas pelos signos dicentes, que representam apenas três das dez classes de signos. Os signos que, em relação a si mesmos e em relação ao objeto, operam em secundidade, todos se apresentam na análise dos dicentes em específico. Sendo assim, é cabível afirmar, segundo a literatura estudada, que se relacionam com as três classes dicentes os: Sinsignos Icônicos Remáticos (2.1.1), Sinsignos Indiciais Remáticos (2.2.1), e os Legisignos Indiciais Remáticos (3.2.1). Algumas destas operações são exemplificadas nesta análise, quando referidas as réplicas que compõem o Símbolo Dicente. Para organizar e conduzir as análises empreendidas neste item, o autor desenvolveu um gráfico de referência, disposto abaixo (figura 8). A figura seguinte (9) visa inserir o meme, desmembrado, no mesmo fluxo, conforme foi realizado no item anterior, mas agora, considerando as semioses de secundidade.

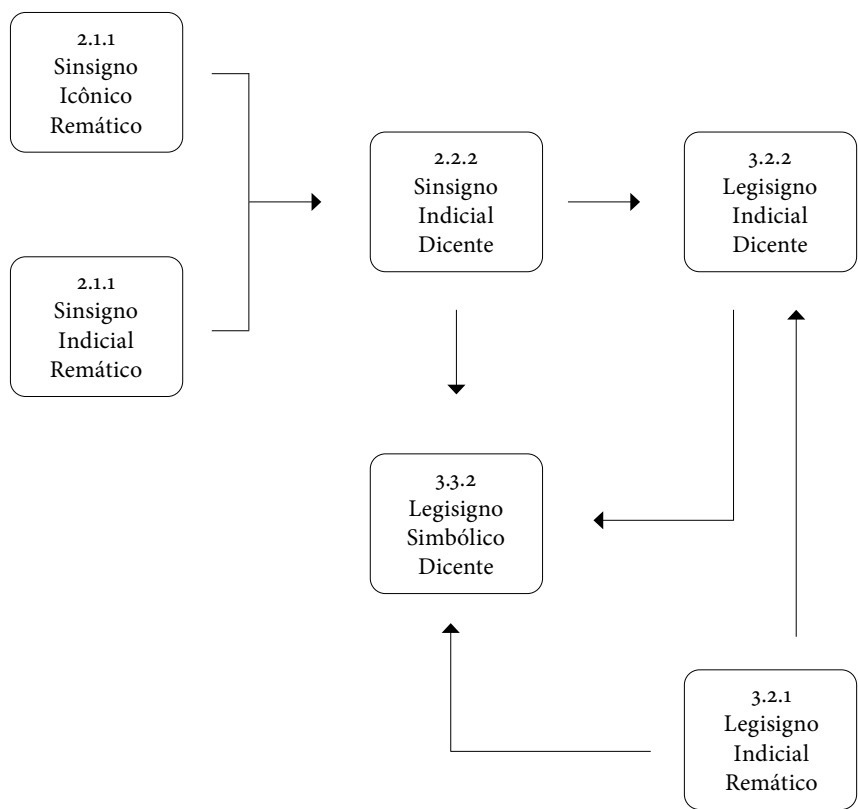


FIGURA 8. SEMIOSES DE SECUNDIDADE

Fonte: montagem do autor

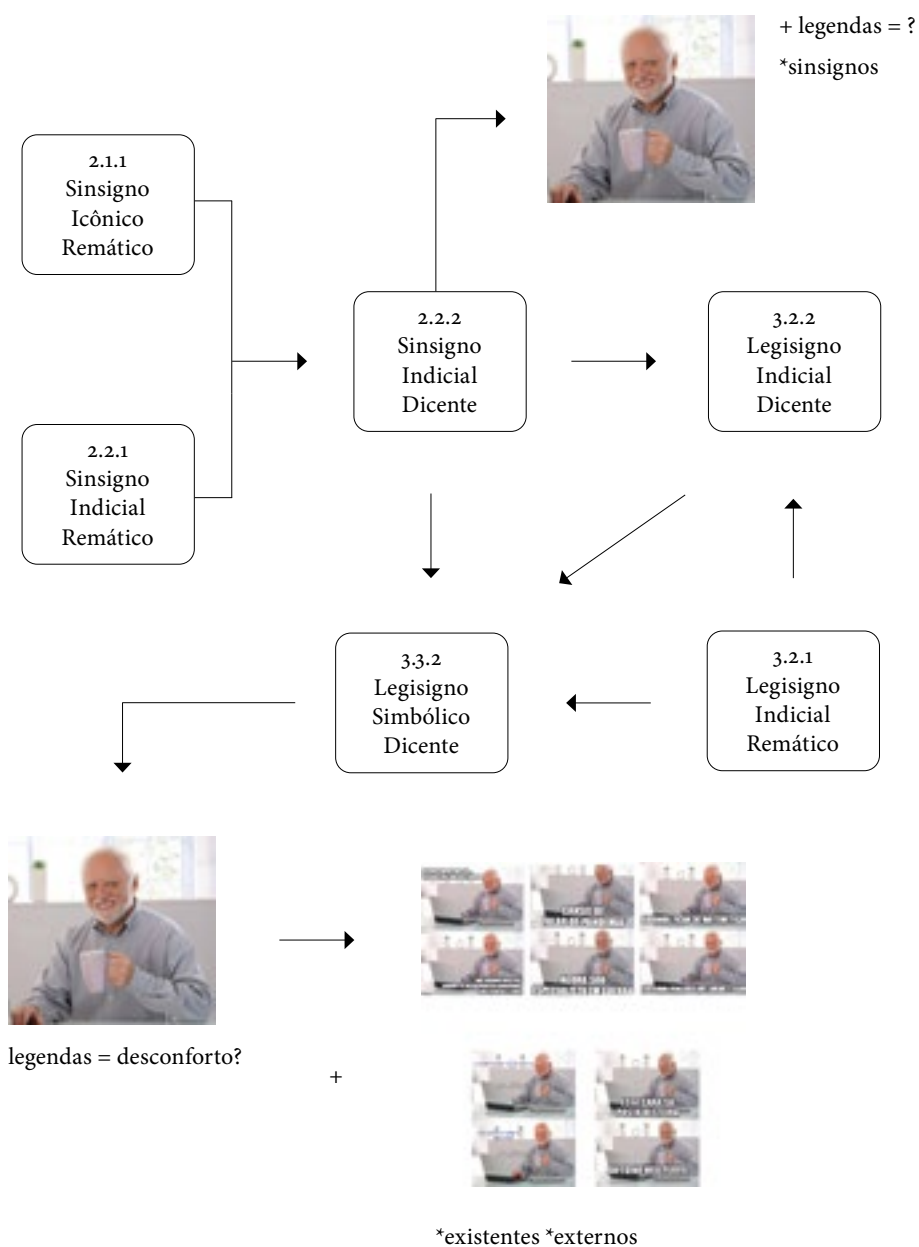


FIGURA 9. SEMIOSES DE SECUNDIDADE (FLUXO ILUSTRADO)

Fonte: montagem do autor

Elementos convencionais: semioses de terceiridade

Pela teoria, a única classe a ser apresentada aqui é a dos Legisignos Simbólicos Argumentativos (3.3.3) ou, simplesmente, Argumentos. Para Peirce: “um Argumento é um signo cujo Interpretante representa seu Objeto como sendo um signo subsequente através de uma lei, nomeadamente, a lei de que a passagem de todas as ditas premissas à tal conclusão tende à verdade.” (Peirce, *EP*, II, 1903, p. 296). No entanto, o fluxo e a natureza da análise obrigam que se relatem, neste item, as experiências de todas as classes, que no signo em si mesmo e no signo em relação ao objeto, apresentam traços de terceiridade. Mais do que demonstrar como outras categorias se associam aos signos de terceiridade e à composição de um Argumento, demonstrar as semioses de terceiridade exige que se recapitem as classes já referidas anteriormente, que esbarram nesta categoria.

Como Argumento, o meme só poderia ser analisado em um contexto externo, “descolado” da imagem em questão. Como, por exemplo, nesta pesquisa, ou em um contexto analítico onde o meme possa ser submetido ao exercício de um pensamento lógico e coerente. A narrativa apresentada pelo ator, Andrés Arató, na palestra do *TED Talk*, já citada em itens anteriores, constitui uma construção de terceiridade digna do Argumento, em sua definição constitutiva. Importa, entretanto, destacar que, nas redes, o Argumento geralmente não é enunciado, embora possa ser sugerido por uma série de interações. Vem daí a noção de que a terceiridade importa, e muito, na definição de convenções que guiam a leitura dos memes. O Legisigno (o personagem memético, “Harold”) constitui um Símbolo (signo que se refere ao objeto por meio de uma lei geral), sendo as convenções estabelecidas pelas classes que operam a partir do Legisigno e do Símbolo, que garantem a determinação de que o meme estudado é, afinal, um meme.

Nota-se, por exemplo, que o Símbolo Remático (3.3.1), com todas as classes que o compõem, permite com que o personagem se transforme em signo de demais objetos; enquanto o Símbolo Dicente (3.3.2) permite com que o meme adquira o aspecto de uma proposição, referindo-se a um objeto específico da experiência. Em ambos os casos, temos, em comum, a utilização de um Símbolo: um Símbolo memético. São as convenções determinadas que criam, na semiose memética, personagens e conceitos

de associações determinadas. E a força específica do símbolo “Harold” é comprovada por mais de uma década de circulação do meme, a partir de exemplares variados que só possuem, em comum entre si, a figura do personagem, que acaba por definir o exemplar estudado como uma peça avulsa de um conjunto semiótico amplo. Tal conjunto circula em torno de um Legisigno Simbólico dominante.



FIGURA 10. EXEMPLARES PARTICULARES DO MEME “HAROLD”

Fonte: montagem do autor

As milhões de montagens e apropriações de diferentes ângulos e fotos de András Arató constituem um conjunto próprio de signos, que só pode ser compreendido como um geral (figura 10). Deste geral, os particulares

representam existentes, cujos sentidos estão em disputa, embora ganhem, conforme demonstrado em inúmeros momentos deste estudo, uma certa uniformidade nos objetos e interpretantes vinculados. É importante citar que as semioses de terceiridade perpassam a análise do existente particular (figura 3), embora este seja um exemplar bastante típico do meme, retirado de sua tipificação geral. As análises do presente item foram organizadas a partir de um determinado fluxo, exemplificado na figura a seguir (figura 11). Já a figura 12, visa ilustrar o conjunto complexo que gira em torno do meme “Harold”, na construção de uma espécie de “universo *Harold*”, que inclui as múltiplas expressões que podem se associar ao meme na terceiridade.

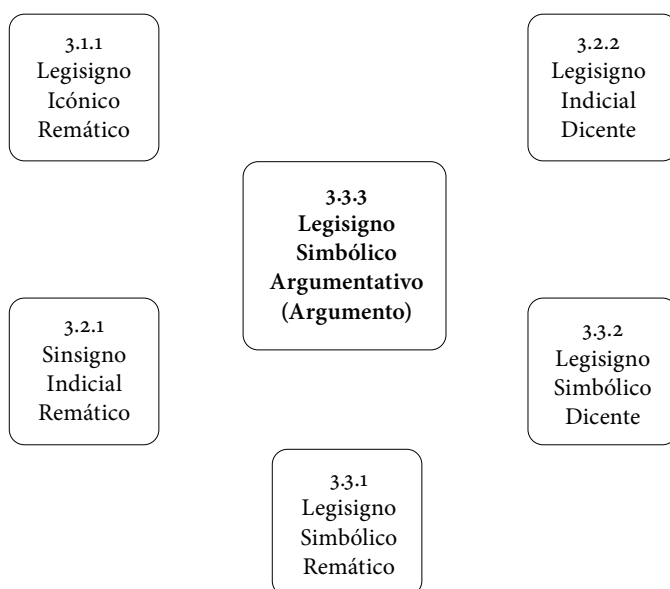


FIGURA 11. SEMIOSES DE TERCEIRIDADE

Fonte: montagem do autor²¹

²¹ O gráfico é, propositadamente, semelhante a um meme e vale-se das restrições do autor como designer gráfico, para ilustrar o fluxo semiótico proposto de maneira simples e acessível. O mesmo conta para os demais gráficos das semioses de terceiridade.

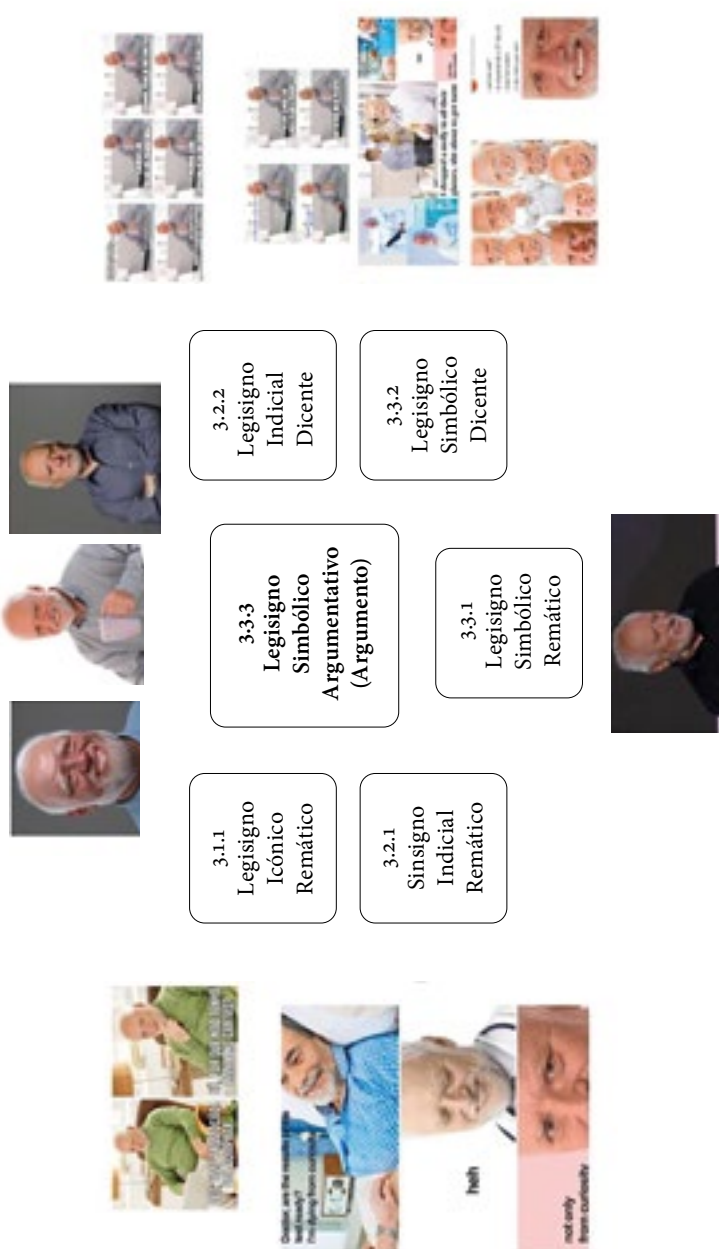


FIGURA 12. SEMIOSES DE TERCEIRIDADE (FLUXO ILUSTRADO)

Fonte: montagem do autor

Considerações finais

O meme ainda não constitui uma expressão de contornos transformadores. Quando ultrapassa o universo virtual, geralmente se manifesta na “vida real” através de mercadorias ou de jargões que contaminam a fala corriqueira, as músicas *pop* e demais expressões. Manifesta-se, também, com extremo interesse, em repercussões midiáticas a partir dos personagens meméticos, ou de situações inusitadas que chamam atenção nas redes e passam a se relacionar com a vida cotidiana. Isso tudo ainda é muito pouco para dar conta do potencial dos memes, mas alguns passos têm sido dados. A compreensão da memética como uma espécie de “ciência” da difusão dos memes tem sido estudada, até em aproximações com a semiótica²². Esta pesquisa buscou, por sua vez, ir mais longe no estudo semiótico de um meme, para que se observe exatamente como o meme significa em cada etapa de uma semiose. Esta compreensão pode permitir, aos produtores e difusores de memes, uma perspectiva mais crítica acerca do fenômeno.

Vale citar que as limitações encontradas pelo fenômeno não são apenas da ordem do consumo, aliada ao design de informações que orienta a disposição das plataformas. A própria produção de memes se encontra afunilada em determinados “nichos” virtuais, alguns dos quais extremamente obscuros ainda para um público mais amplo. Há, inclusive, pesquisas que destacam que boa parte dos memes que vemos cotidianamente, especialmente considerados os personagens meméticos (Legimemes), originam-se de pouquíssimas fontes²³. Uma democratização da produção de memes, incorporando outras visões de mundo e competências técnicas, poderia contribuir muito para o enriquecimento (até semiótico) do fenômeno. Em uma época em que a criação artística e a produção técnica especializada se encontram em conflito com a ideia, genérica e extremamente vaga, de “produção de conteúdo”, os limites começam a se tensionar. Afinal, os memes e

22 Artigo sobre “Semiótica e memética”: Pérez, C. e Godoy, E. (2019). Semiótica e memética: aproximações teórico-metodológicas aos estudos dos memes. *Revista de Estudos Universitários*, 45(1) <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/3634>

23 Em uma análise do percurso de milhões de memes, descobriu-se que eles se originam de apenas dois sites. Artigo: <https://arxiv.org/pdf/1805.12512v1.pdf>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.

demais expressões virtuais conseguem repercutir, quase que imediatamente, qualquer assunto que surge na esfera pública (experimentando um sem fim de linguagens no processo), enquanto o cinema, o design e as artes, em geral, irão levar alguns anos para elaborar os fatos e representá-los. Geralmente, claro, com muito mais competência e longevidade, mas se especula que nem sempre será assim.

Este debate está apenas em sua infância. É preciso compreender que os memes são uma expressão excessivamente recente. Mesmo que se considerem exemplares como o famoso Dancing Baby, de 1996²⁴, como um “protomeme”, é seguro dizer que os memes só se consolidam a partir de *templates*, com uma penetrabilidade razoável, pelos idos de 2003. Isto é, trata-se de uma categoria geral que só existe há, no máximo, 20 anos, e que muda constantemente, adotando novas características de forma extremamente acelerada. Do início desta pesquisa, até o final, inúmeros memes, outrora desconhecidos, tornaram-se “típicos”. Outros morreram completamente, enquanto os memes de vídeo se tornaram dominantes, embora ainda amplamente amparados em se adaptar às características dos tipos meméticos encontrados por esta pesquisa. Dentro de alguns anos, é provável que as principais descobertas deste trabalho se tornem obsoletas. Mas a perspectiva semiótica que se perseguiu na pesquisa pode se revelar duradoura, pois aponta para as regularidades e para o potencial de sentidos que as linguagens meméticas apresentam. Estes seguirão sendo observados em expressões futuras.

Em conclusão, é preciso afirmar que o meme é peça fundamental para a compreensão da contemporaneidade. Ajuda a descrever a forma como se comunica e como se acessam informações a partir da internet. Sobretudo, o meme descreve tendências, padrões de pensamento e visões de mundo, como alguns argumentam, melhor do que a arte ou demais expressões consolidadas há séculos. É fácil compreender, a partir destes apontamentos, que o meme possui uma importância maior do que a que lhe é atribuída. Utilizar os memes e suas linguagens constitutivas para a

24 Informações básicas sobre o fenômeno: https://en.wikipedia.org/wiki/Dancing_baby. Acesso em 25 de fevereiro de 2023.

construção de novas formas de conhecimento talvez seja, afinal, questão de tempo. O papel do design nesta construção, embora atualmente subestimado, é também fundamental, em função da possibilidade que a disciplina apresenta de organizar informações e mensagens a partir de uma lógica projetual.

Referências

- Barros, D. M. de. (17 de junho de 2022). *O meme “real” no Brasil Veja*. Veja Brasil. <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/homem-do-meme-rindo-de-nervoso-esta-de-ferias-no-brasil/>.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford University Press.
- Blackmore, S. (2001). Evolution and memes: The human brain as a selective imitation device. *Cybernetics and Systems: An International Journal*, 32(1-2), 225-255.
- Borges, P. (2015). Compreendendo os sistemas de classes de signos de C. S. Peirce. Uma comparação entre os sistemas de 10 e 66 classes. *Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero*, 7(2).
- Campos, H. de. (1977). *Ideograma. Lógica, Poesia, Linguagem*. Cultrix.
- Cannizzaro, Sara. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Sign System Studies*, 44(4), 582-586.
- Crary, J. (2016). *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. Ubu.
- Crary, J. (2000). *Suspensions of perception: Attention, spectacle & modern culture*. Massachusetts Institute of Technology.
- Dawkins, R. (2007). *O Gene Egoísta* (1ª ed.). Companhia das Letras.
- Fenollosa, E. (1977) [1936]. Os caracteres da escrita chinesa como instrumento para a poesia. Em H. de Campos (org.), *Ideograma: lógica, poesia, linguagem* (pp. 115-162). Cultrix.
- Fontanella, F. (2009). *O que é um meme na internet?* ABCiber. Universidade Federal de Pernambuco.
- Franco, J. e Borges, P. (2017). *Potencialidades Heurísticas dos Diagramas Dedutivos: uma abordagem peirceana*. Anpof.
- Franco, J. e Borges, P. (2017b). O conceito de diagrama em Peirce: uma leitura semiótica para além da gramática especulativa. *Cognitio-Estudos*, 14, 45-54.
- Freud, S. (2021). *O chiste e sua relação com o inconsciente*. Companhia das Letras.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito.
- Leal-Toledo, G. (2013). Uma crítica à memética de Susan Blackmore. *Revista de Filosofia Aurora*, 25(36), 179-195.
- Liszka, J. (1996). *A general introduction to the semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Indiana University Press.

- Peirce, C. (s. d.). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (vols. I-VIII). Harvard University Press.
- Peirce, C. (1992). *The Essential Peirce* (vol. I). Indiana University Press.
- Peirce, C. (1998). *The Essential Peirce* (vol. II). Indiana University Press.
- Perez, C. e Godoy, E. C. de. (2019). Semiótica e memética: aproximações teórico metodológicas aos estudos dos memes. *Revista de Estudos Universitários*, 45(1), 145-159.
- Ribeiro, V. e Franco, J. (2023). *Do meme ao caos*. Plural Design.
- Ribeiro, V. e Franco, J. (2023). A semiótica dos memes e sua relação com o design: uma visão sobre a produção de sentidos verificada pela difusão de memes na internet [dissertação de mestrado, UEMG].
- Santaella, L. (1996). *Produção de linguagem e ideologia*. Cortez.
- Santaella, L. (2000). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. Pioneira.
- Santaella, L. (2011). Por uma semiótica não tergiversante: análise do site Conductor-MTA.me. *Líbero*, 28, 37-76.
- TED. (25 de jun. 2019). *Waking up as a meme-hero*. YouTube. <https://youtu.be/FScfGU7rQaM>

**SEMIOPUBLICIDADE: AS CONTRIBUIÇÕES
DA TEORIA SEMIÓTICA À PESQUISA,
AO ENSINO E À PRÁTICA DA PUBLICIDADE**

Bruno Pompeu

Resumo

Reconhecendo que, no Brasil, a semiótica, como campo teórico, se desenvolve em uma cada vez mais intrincada interface com as comunicações, a proposta deste capítulo é evidenciar as contribuições da semiótica às pesquisas, à formação e à prática profissional em publicidade. Privilegiando aspectos históricos do campo, questões ligadas ao currículo dos cursos de nível superior e uma suposta postura engajada da publicidade, pretende-se deixar claro de que forma a semiótica se faz indispensável à qualificação da publicidade – seja em esfera acadêmica, seja no plano profissional. A compreensão da publicidade como linguagem, pensada, portanto, na sua natureza sónica, assumindo uma perspectiva significacional, nos parece essencial e privilegiada.

Introdução

Diferentemente do que pode acontecer em outros contextos, a produção acadêmica em semiótica, no Brasil, tem grande afinidade histórica com o campo da comunicação. É claro que há pesquisadores de semiótica em outras áreas – como no campo das letras, por exemplo, também com grande tradição no país –, mas é na interface com a comunicação que a semiótica se faz mais frutífera e destacada no Brasil. O próprio Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS PUC-SP), responsável pela formação de algumas gerações de professores e pesquisadores na área, atesta isso.

Neste trabalho, temos como objetivo explorar histórica e conceitualmente a relação da semiótica com uma modalidade comunicacional específica – a publicidade, procurando compreendê-la em suas três dimensões

mais evidentes: a pesquisa em âmbito acadêmico, o ensino em nível superior e a prática profissional. Para tanto, vamos recorrer, basicamente, ao levantamento bibliográfico, de modo a nos permitir constituir —com as limitações e as afinidades de sempre— um estado da questão, não nos furtando, todavia, a estabelecer reflexões e proposições, sobretudo no que diz respeito às contribuições da teoria e do método semiótico à prática profissional da publicidade.

Um breve histórico, o estado da questão

Se for considerado que a publicidade, como atividade profissional desempenhada no âmbito de uma empresa especificamente voltada a essa finalidade, surge em meados do século XIX (Tungate, 2009) – sendo até mais específico, em 1842, como afirma Lévy (2006) –, configurando-se naquele novo contexto econômico e midiático como modalidade comunicacional, junto do jornalismo, por exemplo, é de se supor que a sua assimilação pela ciência, pela academia, seja algo relativamente recente. Embora Claude Hopkins tenha chamado seu livro, de 1923, de *A ciência da propaganda* (1997) (*Scientific advertising*, no original; e que em edições mais recentes passou a ser traduzido como *A ciência da publicidade*), o que temos ali é um livro predominantemente técnico, escrito por um publicitário surpreendentemente intelectualizado – ciência ou teoria de verdade, ali não temos.

A efetiva entrada da publicidade na universidade se dá em dois movimentos principais, significativamente coincidentes em termos temporais, no início da segunda metade do século XX. Primeiro, como área de formação, procurando suprir uma demanda do mercado por mais e melhores profissionais especializados. Com o desenvolvimento econômico, o crescimento do mercado de bens de consumo e a expansão da própria atividade publicitária, surgiu a necessidade de se ter mais publicitários disponíveis, talhados para as competências de então. Foi assim, ao menos no contexto latino-americano (Marques de Melo, 2003, pp. 67-129), que as universidades passaram a oferecer cursos de “Publicidade e propaganda”, tendo que de alguma forma revestir de teoria as práticas que passaram a ensinar (Martensen, 1990; Aquino, 2010, pp. 13-54). Praticamente ao mesmo tempo, sobretudo no contexto francês da chamada teoria culturoológica (Wolf, 2008,

p. 93; Mattelart e Mattelart, 1999, p. 90), mas também no Brasil (Freyre, 1963), pesquisadores do campo das humanidades passaram a reconhecer na publicidade certo valor investigativo, tomando-a como objeto de análise e ponto de partida para reflexões. Note-se, então, que, pelo que se sabe desses dois movimentos, a publicidade se insere no âmbito acadêmico na condição de objeto de estudo.

É importante que se reconheça isso, primeiro para que se possa devidamente advogar em função do desenvolvimento de uma verdadeira teoria da publicidade – não uma ciência que a encare apenas como algo a ser compreendido pela perspectiva de outros campos teóricos, mas como ela própria, a publicidade, sendo o ponto de vista privilegiado para se compreender conceitualmente fenômenos diversos das sociedades contemporâneas. Mas também para compreender que, como objeto de estudo, a publicidade logo se revelou sofisticada em sua materialidade verbo-visual, demandando algum recurso teórico-metodológico que dessa sofisticação dessa conta. E é aí que entra a semiótica – a rigor, para começar, a semiologia.

Costuma-se atribuir ao pesquisador francês Roland Barthes a primazia da aplicação do método semiológico¹ a um anúncio publicitário, com seu célebre artigo “A retórica da imagem” (1990, p. 27), publicado originalmente na revista *Communications*, em 1964. Sendo mais específico, o que se tem ali é menos a tentativa da elaboração de um método propriamente e mais o habitual brilhantismo interpretativo do autor, voltado momentaneamente a um simples anúncio de revista. Método mesmo, quem procura elaborar são dois autores do mesmo contexto – Jacques Durand e Georges Péninou (Metz *et al.*, 1973, pp. 19-59 e 60-121, respectivamente) –, responsáveis por esse adensamento da relação entre a teoria e o método semióticos e a publicidade. Umberto Eco precisa também ser citado, não por ter dedicado à publicidade algum destaque dentro da sua obra semiótica, mas por ter, ao menos, enxergado nos anúncios de sua época uma

1 À época da publicação do artigo de Barthes, ainda não se tinha feito a opção pela palavra “semiótica” como termo designativo geral de todas as suas vertentes teóricas, fato que só iria acontecer, como se sabe, em 1969, nos primórdios da Associação Internacional de Estudos Semióticos (Nöth, 1995, p. 14).

forma didática de demonstrar sua argumentação contra o estruturalismo (1976, pp. 156-184).

Esses autores são representativos de uma parte do referencial teórico que se vai ter na implantação dos cursos superiores de Publicidade no Brasil, demarcando em sua gênese a importância das teorias da linguagem – da semiótica, em específico. Tanto que, pouco tempo depois, já na virada para o século XXI, com o amadurecimento do campo científico das comunicações, pesquisas e pesquisadores começam a se destacar, justamente por explorar essa fértil relação, da publicidade com a semiótica.

Se, na Itália, temos Ugo Volli, com *Semiótica da publicidade* (2003); e, na França, Jean-Marie Floch, com *Semiótica, marketing e comunicação* (1993), no Brasil é necessário mencionar a produção acadêmica de Maria Lilia Dias de Castro (2001, 2005) e Jean Charles Zozzoli (2005, 2006), relevantes não apenas por dar continuidade aos estudos semióticos da publicidade, mas por contribuir na institucionalização do campo de pesquisas nessa área, reforçando a importância da teoria e do método semióticos nesse processo (Perez *et al.*, 2019). Nesse sentido, deve-se destacar ainda o Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária, grupo de pesquisa liderado por Ivan Santo Barbosa, também privilegiando a perspectiva da linguagem para a compreensão do fenômeno publicitário.

Outro grupo que merece relevo é o GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo). Sua idealizadora, Clotilde Perez, tem extensa produção na área, sendo hoje uma das principais referências, com destaque para seu livro *Signos da marca* (2004) e para seus artigos de 2016 e 2019, este publicado em parceria com Eneus Trindade, que é também autor de pesquisas que articulam a semiótica com a comunicação publicitária (2012). O GESC3 tem abrigado uma parcela importante dos pesquisadores ligados à produção acadêmica em publicidade, podendo ser citados, apenas a título de exemplificação, Bruno Pompeu (2018 e 2021a), Silvio Sato (2017), Pablo Moreno Fernandes (2018).

Lucia Santaella, referência a qualquer um que se disponha a estudar semiótica, tem duas obras que precisam ser citadas quando se trata de articular a semiótica com a publicidade: *Semiótica aplicada* (2004a), em

que a autora demonstra a rentabilidade do método semiótico no escrutínio de anúncios e outros materiais do universo publicitário; e *Estratégias semióticas da publicidade* (2010, com Nöth), mais abrangente, explorando as múltiplas possibilidades de se relacionar esses dois universos. A autora ainda publicou *Redação publicitária digital* (2017), que, como o próprio título sugere, trata de forma mais específica da produção do texto publicitário no contexto atual da sua digitalização.

Em países com que tradicionalmente se estabelecem intercâmbios acadêmicos no campo da comunicação, as pesquisas que estudam a publicidade pela perspectiva da semiótica também prosperam. Em Portugal, Paulo de Lencastre deve ser mencionado, com *O livro da marca* (2005), contendo capítulos de explícita base semiótica. Na Espanha, a obra *Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas* (Hellín e San Nicolás, 2016) também merece menção destacada.

Seria impossível dar conta de mapear a totalidade da produção acadêmica que, nos últimos anos, busca compreender o fenômeno publicitário contemporâneo, na sua crescente complexidade, à luz do pensamento semiótico. Quem frequenta o GP Publicidade e Propaganda da Intercom, o GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós, o Propesq-PP e o Comunicon – congressos regularmente promovidos por entidades como a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ESPM-SP – é testemunha da grande quantidade de trabalhos apresentados cujas bases teóricas ou os procedimentos metodológicos são de semiótica. Da mesma forma, quem frequenta os congressos da Associação Internacional de Estudos Semióticos vai reconhecer o crescimento, edição a edição, não só da quantidade de trabalhos que se dedicam à publicidade, como a própria consolidação de um grupo de pesquisadores reunidos por essa afinidade temática.

Procurando sistematizar uma produção acadêmica nessa interface publicidade-semiótica, que se revela volumosa, dinâmica e diversa, podemos reconhecer hoje as seguintes principais áreas de interesse:

- a. a natureza *sígnica* da publicidade, sua condição de linguagem e sua função mediadora – pesquisas de caráter predominantemente teórico que estudam a publicidade como fenômeno complexo, em obrigatória articulação com o consumo, mas também com questões políticas, econômicas, sociais e culturais;
- b. a publicidade como expressão de uma época, como manifestação da cultura, como revelador social – pesquisas que se valem dos métodos semióticos para uma análise mais objetiva, sistemática e minuciosa da publicidade, compreendendo-a como produção comunicacional;
- c. a publicidade e o seu recente processo de digitalização – pesquisas que encontram na semiótica os recursos conceituais necessários à compreensão da emergência do paradigma algorítmico na publicidade, com impactos diretos em diversos de seus processos, como criação, circulação e pesquisa.

A semiopublicidade: uma proposta transdisciplinar

Do reconhecimento dessa complexa, profícua e necessária relação da teoria semiótica com a publicidade é que surge o conceito da “semiopublicidade”, também como uma tentativa de se levar tais discussões à esfera do ensino, da formação em publicidade. Trata-se, basicamente, de pesquisa de doutorado publicada posteriormente em livro (Pompeu, 2018), que traz como principal contribuição um olhar cuidadoso para o currículo dos cursos superiores da área. Um olhar não apenas avaliativo, mas também propositivo.

A partir da constatação de que, em geral, os currículos dos cursos superiores em Publicidade, no Brasil, se caracterizam 1) pela padronização, devido a um modelo institucional baseado em diretrizes curriculares altamente rígido e detalhista; e 2) por uma compreensão de publicidade excessivamente instrumental e tecnicista, muito baseada na priorização da mera formação profissional, a pesquisa propõe uma outra concepção curricular para os cursos de Publicidade, menos linear e limitadora. É importante deixar claro que não se trata da proposta de “um” currículo, pré-definido

na sua sequência de disciplinas ou algo do tipo. Ao contrário: trata-se da proposta de um modelo de estrutura curricular, a servir de base e ponto de partida para a constituição de currículos múltiplos, de acordo com contextos institucionais, culturais, sociais e profissionais os mais variados.

Tendo como declaradas inspirações a estrutura investigativa presente na obra de Lopes (2005) e o pensamento triádico de Peirce explorado por Santaella (2004b), a proposta de estrutura curricular se divide em três níveis, cada um deles por sua vez constituído de três partes.

O primeiro nível, o mais profundo, chamado de Nível Epistemológico, é aquele que vai abrigar a concepção fundamental da publicidade. É necessário que se enfrente o desafio de se pensar epistemologicamente a publicidade, dado que, sem essa reflexão, toda proposta de inovação curricular fica comprometida. Dizendo de outra maneira: só faz sentido qualquer esforço de atualização ou revisão curricular se o ponto de partida for a reflexão epistemológica (Bonamino e Brandão, 1995, p. 21). Onde se chega a uma compreensão de publicidade baseada na noção peirceana de signo.

O fenômeno publicitário em si ocupa a posição primeira do signo, tendo sua natureza de linguagem midiática reconhecida e estabelecendo a comunicação como seu *fundamento*. Por mais que se defenda a mirada transdisciplinar sobre a propaganda, não se pode deixar de reconhecer que a publicidade é um fenômeno essencialmente comunicacional, portanto não podendo prescindir dos fundamentos paradigmáticos desse campo. Na posição segunda do objeto, ou seja, a daquilo a que se refere o signo, temos o consumo, como principal *referente* da publicidade. Toda publicidade existe e se dá dentro de um sistema de consumo, que, portanto, precisa estar presente na sua concepção fundamental. E na posição terceira do interpretante, pensando no *efeito* que a publicidade provoca, tem-se a própria semiótica, cumprindo o papel de alargar a compreensão dos impactos causados pela publicidade. Sim, toda publicidade mira o ato da compra, mas, sendo *sígnica*, tendo natureza de linguagem, gera outros tantos efeitos, que precisam ser contemplados na sua concepção epistemológica.

Essa base epistemológica procura garantir que se compreenda a publicidade não apenas como modalidade comunicacional ou prática profissional, mas como certo tipo de comunicação que, tenha a expressão que tiver,

só existe na sua relação direta com o consumo e que tem seus efeitos muito mais amplos do que a simples compra. Ao se trazer o consumo para o cerne conceitual da publicidade, por exemplo, demarca-se seu intento maior e indefectível, o da defesa dos interesses comerciais dos anunciantes, e assim se reconhecem suas limitações. Por sua vez, com a semiótica participando dessa base conceitual da publicidade, não se deixa escapar a sua imensa potência na geração, na construção e na transformação de significados.

O segundo nível, chamado de Nível Teórico, já menos preocupado com a concepção geral da publicidade, procura definir mais objetivamente os pilares conceituais que vão dar face ao currículo propriamente. Se, no nível anterior, buscou-se uma epistemologia geral de publicidade, agora já se perseguem as suas especificidades, baseadas aqui em escolhas teóricas. Note-se que surgem aqui as primeiras possibilidades de diferenciação entre os currículos, a partir das afinidades teóricas que possam existir nesta ou naquela instituição de ensino.

No que diz respeito à natureza fundamentalmente midiática e comunicacional da publicidade, devem aparecer teorias da *comunicação* que explorem o fenômeno publicitário na sua devida complexidade. É aqui que devem estar, por exemplo, os esforços teóricos mais recentes de se compreender a publicidade no contexto midiático e comunicacional contemporâneo. Pode-se buscar corpos teóricos mais específicos, que procuram compreender teoricamente a publicidade, como acontece em Reboul (1975), Perez (2016), Casaqui (2011), entre tantos outros, de épocas e perspectivas distintas; como se pode também lançar mão de miradas um pouco mais amplas, que tratem da comunicação em seus movimentos mais contemporâneos, como em Braga (2006), Hjarvard (2014), Moraes (2009), também entre muitos outros, cada qual com suas particularidades.

Já no que tange ao referente contextual da publicidade, surge o *consumo* como campo teórico privilegiado, fazendo iluminar as intrincadas relações da publicidade com o sistema social, econômico e político em que ela inevitavelmente se dá. Nesse sentido, já há hoje autores que demarcam bastante claramente essa relação, como Rocha (2009), Perez (2020) e Covalesski (2021). Mas há também as teorias mais gerais sobre consumo, podendo temporalmente ir de Marx (2008) a Han (2018); podendo transitar entre

a filosofia de Lipovetsky (2007), a antropologia de Douglas e Isherwood (2013) e a sociologia de Baudrillard (2009) e Bauman (2008). O importante é que se tenha uma base teórica consistente, que adense a compreensão da publicidade como engrenagem indispensável de um dado modelo de sociedade, baseada no consumo e no capital.

Por fim, considerando os efeitos da publicidade que, como se sabe, mas às vezes se ignora, transcendem o ato da compra, a *semiótica* parece ser o campo teórico mais adequado. Os estudos do signo podem ajudar a compreender que, antes e mais do que levar o consumidor a um dado ato de compra, a publicidade gera efeitos emocionais, com impactos diretos na sensibilidade das pessoas, que a publicidade conforma imaginários, define padrões, elabora sentidos, desenvolve conceitos, constrói significados. Evidentemente, por pura afinidade, enxerga-se aqui neste texto a contribuição mais valiosa como sendo a da semiótica de Charles Peirce aos estudos da publicidade. Mas não se pode, por causa disso, ignorar que outras vertentes teóricas do mesmo campo possam também trazer ganhos à estrutura curricular ora proposta. Vários dos autores aqui já citados, por exemplo, podem servir de base referencial.

O terceiro nível, chamado de Nível Prático, é aquele em que, da dimensão teórica mais abstrata e conceitual, se passa à dimensão mais concreta e aplicada da publicidade. Sem que ainda se esteja falando exatamente de disciplinas, deve-se pensar em conteúdos voltados ao desempenho da publicidade como atividade profissional, mas em um sentido ampliado, compreendendo não apenas o trabalho que tradicionalmente se desempenha em uma agência de propaganda, mas todas as possibilidades de atuação que hoje se descortinam a um profissional da área.

Pensando na posição primeira da tríade definidora das partes que compõem cada nível da estrutura proposta, ou seja, pensando no fundamento de comunicação da publicidade, temos tudo aquilo que envolve a *mensagem* publicitária em si. Estão aqui as atividades mais tradicionais de criação —de texto, de imagem e de outras matrizes sógnicas—, mas também aquelas menos lembradas, mas igualmente importantes, como o design, a produção etc. Tudo o que diga respeito aos processos de mediação da mensagem publicitária deve estar aqui também.

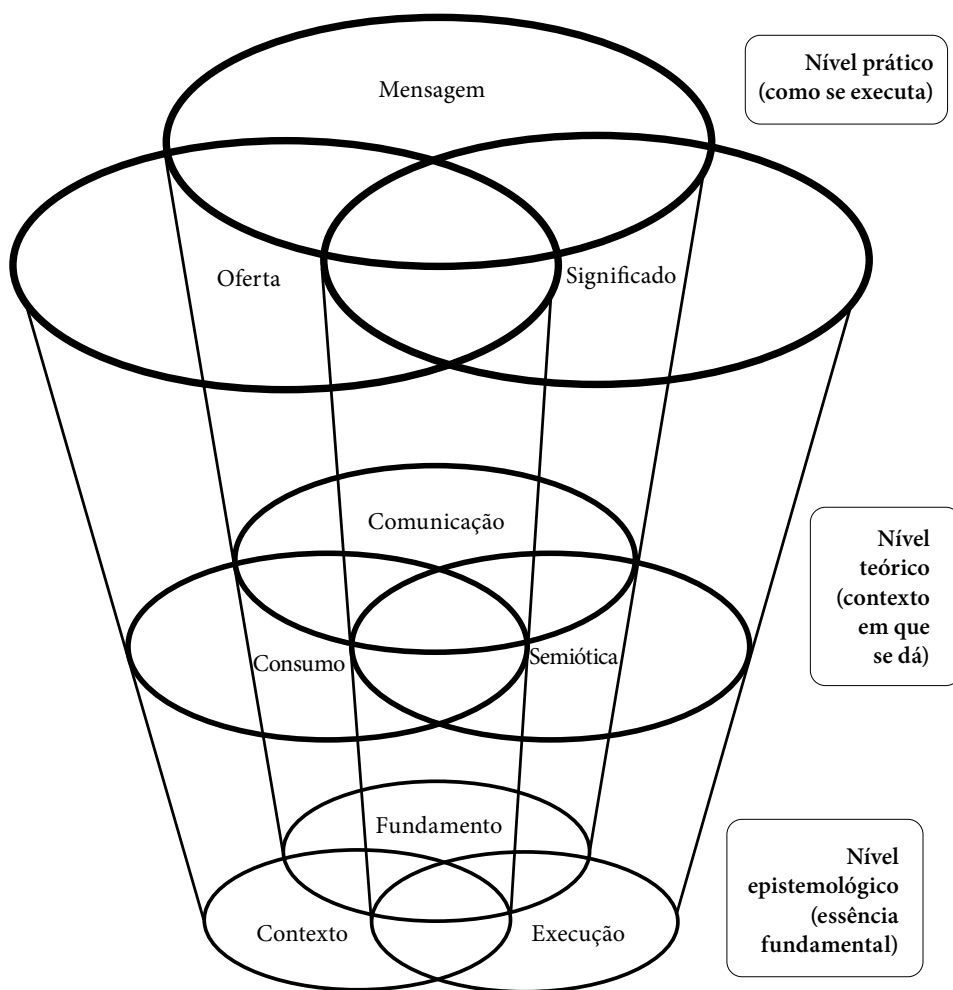
Já na posição segunda, aquela que se define pela relação inequívoca da publicidade com o consumo – portanto com o estímulo à compra de alguma coisa, têm-se todas as atividades ligadas ao anunciante, à instituição que financia a publicidade a fim de promover sua *oferta* – sejam produtos ou serviços. Temos aqui, então, a pesquisa e o desenvolvimento, bem como o chamado marketing operacional e as atividades de gestão e ações de distribuição e ponto de venda. Tudo o que diga respeito àquilo que está sendo oferecido ao público e que se confie a um publicitário deve aparecer nesta dimensão da estrutura proposta.

Por fim, na terceira posição, aquela dos efeitos gerais causados pela publicidade, temos as atividades publicitárias mais voltadas ao *significado*. Portanto, é aqui que estão os esforços voltados à construção e à gestão de marca, bem como o chamado marketing estratégico, as pesquisas de opinião de público e as ações de planejamento, definição de posicionamento etc.

Em resumo, pode-se dizer o seguinte:

A semiopublicidade, na sua dimensão comunicacional, é centrada na ideia de que os estudos sobre a comunicação precisam privilegiar a questão da linguagem e dos signos, deixando de lado a questão já desgastada dos formatos e dos meios enquanto suporte físico. A semiopublicidade, no que se refere ao consumo, é encarada como o grande mecanismo de transferência de significado da cultura para a oferta das organizações, procurando prever a aquisição ritualística desses significados pelos consumidores. A semiopublicidade, em sua porção semiótica, busca a profundidade, está baseada na produção de sentido e encontra na arquitetura filosófica de Peirce respaldo para sua organização epistemológica, teórica e prática. (Pompeu, 2018, p. 249)

O esquema a seguir (figura 1) procura expressar visualmente essa proposta de estrutura, deixando claro que, como toda esquematização baseada na semiótica de Peirce, não deve ser vista como uma lista de tarefas, um quadro cartesiano ou uma sequência linear. Trata-se de proposta estrutural, a ser revestida de conteúdos disciplinares, curriculares e programáticos que façam sentido no contexto de cada instituição de ensino, considerando seus distintos perfis institucionais, regionais e de público.



**FIGURA 1. PROPOSTA DE ESTRUTURA CURRICULAR
BASEADA NA SEMIOPUBLICIDADE**

Fonte: elaboração do autor

A natureza s gnica da publicidade

Um dos conceitos-chave para se compreender as contribuições da teoria semiótica aos estudos,   prática e ao ensino da publicidade é o da mediação. Pagando tributo inevitável a Jesus Martin-Barbero (2009), mas também recorrendo conceitualmente a outras referências mais contemporâneas que vêm explorando a mesma problemática (Mattos, Janotti Junior e Jacks, 2012; Trindade, Fernandes e Lacerda, 2010; Perez e Trindade, 2020, por exemplo), deve-se reconhecer a publicidade como uma das grandes mediadoras das sociedades contemporâneas, atravessadas pela lógica do consumo.

E isso não tem a ver somente com a sua onipresença midiática, mas principalmente com a sua natureza s gnica. A publicidade, historicamente falando, como atividade profissional especializada, surge no contexto do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (Tungate, 2009; Lévi, 2012) e   necessário afirmar – o que nem sempre é feito pelos autores que estudaram a história das teorias da comunicação (Mattelart e Mattelart, 1999; e Wolf, 2008, por exemplo) – que o grande e rápido desenvolvimento desses meios são foi possível graças ao grande volume de capital neles investido via publicidade. Ao converterem-se em espaços publicitários, jornais, revistas, emissoras de rádio e canais de televisão passaram a receber grandes quantias de dinheiro –o chamado investimento publicitário–, com boa parte sendo investida na expansão das suas estruturas: redações, parques editoriais, est dios, linhas de transmissão, aparato telemático, etc.

De modo que, hoje, quando se pensa não somente na contínua expansão dos meios de comunicação, mas, mais acuradamente falando, na total imersão das sociedades em verdadeiros ecossistemas midiáticos totalizantes, não se pode deixar de reconhecer o papel desempenhado economicamente pela publicidade nesse processo, bem como a sua forçosa presença nessa cada vez mais densa camada comunicacional que nos enreda e engloba.   disso que se trata quando se fala da publicidade na sua natureza s gnica, tendo evidente função mediadora. Quanto mais se acessa a realidade por meios de comunicação, hoje praticamente todos digitalizados (Couldry e Hepp, 2020), mais a publicidade se faz agente mediador, não apenas incitando o consumo ou promovendo a venda de um produto,

mas propagando certa visão de mundo, certa forma de se compreender essa realidade por ela viabilizada.

Essa maximização da potência dos meios de comunicação, principalmente dos chamados de massa, fez com que o elemento mais essencialmente responsável pela mediação muitas vezes ficasse obnubilado: o signo. É do signo por excelência a mediação. Meios de comunicação – agora, sim, de massa ou não, analógicos ou digitais – cumprem função mediadora somente porque e na medida em que carregam signos. O óbvio pode ser dito para comprovar o que não precisaria de comprovação, não fosse esse tão problemático “midiacentrismo” (Santaella, 2007): uma televisão desligada não faz mediação alguma; uma revista com páginas em branco não realiza qualquer mediação; um celular descarregado não tem qualquer função mediadora. Isso porque a mediação, reitere-se, é sempre e antes do signo (Santaella, 2020, p. 13).

McLuhan (2007, p. 262), não sendo ele o responsável por esse interesse desmedido pelos meios que faz negligenciar o signo, mas sendo muito (mal) utilizado pelos que não conseguem focalizar a linguagem, disse o seguinte, sobre a publicidade:

Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividade.

Essa mirada sobre a propaganda, que a enxerga como revelador sociocultural (Perez e Barbosa, 2007, p. VII), como espaço de representações sociais (Rocha, 2009), é antiga e já vem sendo explorada há décadas por autores os mais diversos, de diferentes campos do conhecimento. Até mesmo Gilberto Freyre (2010), em texto dos anos 1960, defende uma “anunciologia”, tendo por base a ideia de que a publicidade pode servir de documentação histórica, funcionando como espécie de espelho que refletiria os hábitos, os costumes, os gostos e os valores de uma dada sociedade em uma dada época.

Ainda à luz de McLuhan, em inesperada concordância sua com a teoria semiótica, o que hoje precisa ser reconhecido é o papel prescritivo

da publicidade, sua função construtora de sentidos. Talvez até mais do que refletir uma sociedade – como um suposto espelho –, a publicidade funciona como um filtro, uma lente, que altera a forma como a sociedade se vê e é vista nela. Talvez a publicidade diga menos respeito a como uma sociedade factualmente é e mais a como uma sociedade “deve” ser. E isso, mais uma vez, tem a ver com o signo.

Quando o autor chama de “mensagem” —não confundir com a ideia de “mensagem publicitária” utilizada anteriormente neste capítulo— os efeitos dos meios de comunicação nas “coisas humanas” (2007, p. 22), está de alguma forma concordando com o fato de que os meios provocam transformações nas percepções, nos comportamentos e nas compreensões das pessoas. E, ao deixar de fora dessa equação os conteúdos veiculados ou midiatisados, só pode estar atribuindo a responsabilidade pela mediação não aos meios em si, mas às linguagens que eles carregam. Da mesma forma que o trem, como explica McLuhan, meio de transporte, altera o ritmo e a velocidade da vida social, independentemente daquilo que esteja carregando —pedras, carvão, algodão ou pessoas—, um meio de comunicação provoca efeitos tão ou mais profundos também a despeito do conteúdo que esteja sendo transmitido – informação, entretenimento ou o que quer que seja. “O meio é a mensagem” (McLuhan, 2007, p. 23) somente porque está carregado de signos e, sendo esses signos constitutivos de uma dada linguagem, produzida mais ou menos especificamente para esse meio, é dessa linguagem o efetivo poder mediador.

Assim, chega-se à urgente compreensão da publicidade como linguagem. É na linguagem publicitária que residem todas as potências dessa modalidade comunicacional – bem como todos os seus dilemas, todos os seus paradoxos, todos os seus limites, que precisam ser bem reconhecidos, compreendidos e enfrentados. Durante muito tempo, desde o seu nascedouro no reconhecidamente textual universo dos meios impressos —do jornal, sobretudo— a publicidade vem sendo pensada e praticada por uma perspectiva que privilegia o conteúdo e o texto. Até hoje é mais comum pensar-se a publicidade a partir daquilo que ela diz explícita e literalmente do que do jeito como ela diz aquilo, por meio dos seus inúmeros signos, de tipos os mais variados. O texto, pensado e produzido em uma suposta

primazia da objetividade, apresenta-se aos inocentes como camada transparente, invisível, portal de acesso direto e “imediato” a conteúdos, ideias, conceitos, fatos etc. E isso vem dificultando que se reconheça na publicidade como um todo – nos seus inúmeros textos, inclusive – o poder que verdadeiramente reside na sua complexa linguagem.

Não foi vendendo apenas xampus para cabelos lisos e maquiagem para peles brancas, como se fez desde sempre, durante décadas, até bem recentemente, que a publicidade se fez racista, por exemplo. Sua ação segregadora está na sua linguagem, portanto está em cada modelo selecionada – para vender os tais xampus e as tais maquiagens, mas também carros, molhos de tomate, chocolates, qualquer coisa. Não foi vendendo fraldas descartáveis e remédios contra impotência sexual para idosos que a publicidade contribuiu para o fortalecimento da cultura do etarismo, que rejeita os velhos, outro exemplo. Foi relegando ao plano de fundo narrativo toda e qualquer pessoa que não tivesse aparência muito jovem – em anúncios de produtos geriátricos, sim, mas também nas mais variadas propagandas de roupas, de viagens, de bancos etc. Os valores fundantes da sociedade capitalista de consumo se expressam na publicidade não por aquilo que ela diz – que, não raro, pode inclusive apontar para o contrário –, mas por como ela diz o que diz.

Seja como “embalagem do sistema”, envolvendo em um véu de encantamento e suposta objetividade que naturaliza e propaga a sanha do capital (Arruda, 2015); seja como “artifício” midiático-comunicacional das sociedades afluentes, funcionando como expressão mais nítida dos valores do mercado, como a incessante busca por eficácia e eficiência (Piratinha, 1994); seja como “verdadeira propaganda ideológica do Ocidente”, que, mais do que qualquer outra filosofia, propaga a ideologia do consumo (Menna Barreto, 2006), a publicidade é a grande difusora de uma dada visão de mundo. E assim se faz porque tem essencial função mediadora. E só é mediadora porque tem natureza sógnica. E, tendo essa natureza de signo, precisa ser compreendida como linguagem.

A linguagem publicitária é breve, concisa, deve ser “enxuta”, porque os espaços de veiculação são caros – o que faz com que se propague uma ideia positiva de aceleração e rotatividade. A linguagem publicitária é

bonita, sedutora, atraente, porque deve encantar e desde sempre foi produzida por pessoas ligadas à arte – fazendo com que aspectos estéticos estejam quase sempre acima de fatores éticos ou morais. A linguagem publicitária é diferenciadora, distintiva, porque brota de uma necessidade mercadológica de não-comoditização – promovendo uma sociedade que enxerga menos valor na igualdade do que na diferença. A linguagem publicitária é óbvia, direta, fácil de ser entendida, porque se reconhece como secundária, intrusiva, não recebendo a maior atenção do público – e assim se projeta um sujeito limitado nas suas capacidades cognitivas. A linguagem publicitária é individualizadora, porque cada vez mais o consumo se articula com dimensões identitárias e psíquicas – estimulando uma postura cada vez mais narcísica e autocentrada.

Não nos parece mais necessário buscar exemplos ou apontar enumerações que concretizem o que se está querendo defender. O que se pretende é deixar claro que é na dimensão languageira da publicidade que residem as suas verdadeiras potências e os seus intransponíveis limites.

A linguagem publicitária, além da incitação à compra

Mas de que potências e de que limites se está falando, especificamente? A resposta a essa pergunta deve partir de um entendimento da comunicação publicitária que não seja restrito à sua óbvia e primeira função de incitação à compra de produtos ou de valorização de marcas. Como dizem Lucia Santaella e Winfried Nöth, “a linguagem publicitária consegue muitas vezes vencer as linguagens concorrentes na competição pela atenção do receptor” (2010, p. 11). A publicidade, dizemos nós, como modalidade comunicacional e mas ainda como linguagem, é prevalente nas sociedades contemporâneas, estando mais presente no cotidiano das pessoas do que qualquer outro tipo de comunicação. Uma imensa parte da população – sobretudo em países pobres, em que o aparato estatal é franzino e o acesso a outras formas de comunicação é, senão apenas restrito, instrumento de segregação – é indagada somente pela publicidade, portanto somente na sua condição individual e miserável de consumidor. E a publicidade, como pedra angular dessa nova configuração político-econômica global baseadas no digital, nos dados e nos algoritmos (Zuboff, 2018; Morozov, 2018), não

só se fortalece na sua potente onipresença, como se torna eixo e parâmetro dos demais tipos conteúdos que eventualmente sejam midiaticizados.

Somente compreendendo a publicidade nessa perspectiva mais ampla é que se vai poder reconhecer a importância de se buscar as suas potências e os seus limites. E isso, como nos parece já estar claro, passa diretamente por reconhecer sua natureza *sígnica* – portanto, semiótica.

O paradigma semiótico revela-se privilegiado, por exemplo, na formação de futuros profissionais – publicitários que não se limitem a pensar a criação em propaganda como uma atividade meramente textual; publicitários que não enxerguem o planejamento e a definição de estratégias somente na superficialidade dos conceitos mais diretamente ligados a necessidades ou benefícios; publicitários que não encarem sua atividade profissional como uma mera “ferramenta” —como infelizmente ainda muito se diz— de um sistema econômico predominante.

O bom publicitário, aquele que vai saber conjugar a técnica com reflexão, a prática com a teoria, a astúcia com a interpretação, a destreza com o talento, é aquele que melhor conseguir enxergar a publicidade na sua dimensão significacional, na sua potência não apenas de fazer comprar isto ou aquilo, preferir esta àquela marca, mas de gerar significados, produzir sentido, construir – valores não somente para o seu público-alvo (lamentavelmente ainda assim chamado, quando não de *target*), mas para a sociedade como um todo:

A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos. É onde a cultura faz sua fundição. (McCracken, 2012, p. 177)

Quando se compreende que a publicidade opera não somente no âmbito específico da compra e das transações comerciais, não apenas no que diz respeito às preferências e aos hábitos dos consumidores, mas na cultura como um todo, na sociedade de forma mais ampla, é aí que se percebem suas potências – é aí que se deve enxergar os seus limites. Hoje, quando mais claramente os interesses comerciais das empresas

anunciantes – e não somente delas, mas dos meios de comunicação também – se fundem com pautas políticas e questões de ordem pública, essa busca pelo que pode fazer a publicidade e pelo que escapa ao seu alcance é, no mínimo, desejável.

Os limites da publicidade engajada residem todos na sua incontornável natureza mercadológica e comercial. Os paradoxos, as contradições, os dilemas e as ambiguidades são elementos constitutivos desse tipo de propaganda, uma vez que interesses privados nem sempre —para não falar raramente— se coadunam com interesses públicos. A satisfação imediata de vontades individuais, a exaltação da individualidade, o compromisso com o prazer, tudo isso é central na publicidade, em qualquer tipo de publicidade, variando apenas em questão de medida, porque tudo isso é central no consumo. Como diz Han (2018, p. 118), “o fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue as suas inclinações individuais. (...) Ele não é um cidadão”. De maneira que a comunicação publicitária só pode almejar promover qualquer tipo de transformação na esfera social se disso não se esquecer.

Basicamente, dizendo de forma bastante direta, o limite da publicidade engajada em pautas públicas é o de não poder deixar de ser o que é – publicidade. Diversos autores, de contextos teóricos, históricos e geográficos distintos, ao longo de décadas passadas, deixaram isso bem claro (Piratininga, 1994, p. 21; Reboul, 1974, p. 97; Hopkins, 1997 [1923], p. 26). No entanto, esse entendimento acabou se diluindo, hoje não sendo rara a equivocada concepção de que a publicidade pode estar comprometida com alguma coisa que não seja, antes e primeiro, com a incitação ao consumo. Da mesma forma que, hoje, a arte se degenera porque “tende a comunicar uma opinião preconcebida, uma convicção moral ou política” (Han, 2022, p. 118), a publicidade também tende à degeneração caso se ocupe de algo que a faça deixar de promover o consumo.

Daí que as possibilidades dessa publicidade engajada —e elas existem e não são poucas— estejam muito menos no seu conteúdo (naquilo que ela diz) e muito mais na sua linguagem (no jeito de que ela diz).

Costuma-se chamar de “publicidade *de causa*” essa manifestação comunicacional que mistura os inegáveis objetivos mercadológicos das

empresas e das marcas com as demandas públicas ou políticas (sociais, identitárias, ambientais etc.) de um dado contexto, como defendemos anteriormente (Pompeu, 2023; Santaella, Perez e Pompeu, 2021). Mas o que se nota é que há duas formas básicas de se conceber esse tipo de propaganda. Uma é localizando a tal causa no conteúdo da publicidade. É quando a marca *fala* da causa, da pauta ou da questão política. É uma publicidade quase sempre verborrágica, inevitavelmente literal, muitas vezes resvalando no panfletário, assumindo certa feição ativista que em muitos casos nem lhe cai bem, ainda por cima susceptível a um julgamento perceptivo hoje contaminado por posturas pseudos-ideológicas por parte do público. Esta é a publicidade de causa.

Mas há outra forma de se pensar, de se conceber e de se praticar esse tipo de comunicação, que é localizando a causa na linguagem da publicidade. O conteúdo está lá e pode ser qualquer um – dá mais óbvia e previsível exaltação deste ou daquele atributo da mercadoria à narrativa mais fantástica e criativamente elaborada. O que importa é que a linguagem esteja impregnada dos valores que se quer propagar – valores que não se resumam aos que sempre estiveram no cerne do sistema capitalista, mas que sustentem uma sociedade minimamente capaz de não sucumbir à sanha desse mesmo sistema. O que importa é que todos os signos mobilizados estejam embebidos nos melhores anseios – que se espera que sejam sinceros e genuínos – da empresa anunciante, mas também de todas as demais instituições e pessoas envolvidas no processo. Esta é a “publicidade *pós-causa*” (Pompeu, 2021b), aquela que só se vai alcançar por meio de uma formação em publicidade que reconheça o valor das contribuições da semiótica.

Considerações finais

Longe de se ter esgotado todas as múltiplas questões que envolvem a aproximação entre a semiótica e a publicidade no contexto brasileiro —isso é tarefa para uma vida inteira, para um campo inteiro de pesquisadores—, o que se pretendeu foi demonstrar como essa aproximação é rentável e promissora, tanto em termos acadêmicos, no que diga respeito às pesquisas em publicidade; como na esfera profissional, destacando a própria prática publicitária; como ainda na formação de novos publicitários.

O resgate histórico inicial, feito à guisa de modesto e limitado estado da arte, teve como intenção dupla demonstrar que essa relação da semiótica com a publicidade não é recente e ao mesmo tempo indicar caminhos de leitura para os que queiram disso se inteirar. A alongada explicação sobre a chamada *semiopublicidade* tentou cumprir o papel de iluminar a profundidade epistemológica que se deve alcançar quando se quer pensar na assunção da perspectiva semiótica na formação em nível superior de futuros publicitários. E as discussões finais sobre as potências e os limites da publicidade na sua função social, cultural e política buscaram localizar a importância da semiótica também nessa perspectiva mais engajada que se tem hoje da publicidade.

Não é difícil perceber que há ainda muito por se fazer. As próprias complexidades que envolvem o amplo e variado espectro teórico da semiótica ensejam múltiplas abordagens e interesses específicos na sua relação com a publicidade. Ao fim e ao cabo, este trabalho pode resultar como modesto esforço adicional nessa empreitada. Que venham muitos mais.

Referências

- Aquino, V. (org.). (2010). *A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois*. Fundac.
- Arruda, M. A. (2015). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro* (3ª ed.). USP.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Nova Fronteira.
- Baudrillard, J. (2009). *A sociedade de consumo*. 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Zahar.
- Bonamino, A. e Brandão, Z. (1995). Currículo: tensões e alternativas. *Cadernos de Pesquisa*, 92, 16-25.
- Braga, J. (2006). Sobre 'mediatização' como processo interacional de referência. *Revista Interamericana de Comunicação Mediática*, 5(2), 9-35.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação, Revista de Cultura Audiovisual*, 38(36), 131-151.
- Castro, M. (2001). Publicidade: o humor a serviço do mercado. *Revista Lumina, Juiz de Fora*, 3(2), 107-116.
- Castro, M. (2005). Televisão e publicidade: ações convergentes. *E-Compós*, 4, 1-19.
- Couldry, N. e Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade*. Unisinos.
- Covaleski, R. (org.). (2021). *Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações*. UFPE.

- Douglas, M. e Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. RUF RJ.
- Eco, U. (1976). *A estrutura ausente*. Perspectiva.
- Fernandes, P. (2018). *Publicidade que entretém: a circulação transbordada de conteúdos de marca*. Appris.
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Paidós.
- Freyre, G. (2010). *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. Objetiva.
- Han, B.-C. *No enxame: perspectivas do digital*. Vozes.
- Han, B.-C. *Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida*. Vozes.
- Hellín, P. e San Nicolás, C. (2016). *Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Comunicación Social.
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. Unisinos.
- Hopkins, C. (1997). *A ciência da propaganda* (12ª ed.). Cultrix.
- Lencastre, P. de (org.). (2005). *O livro da marca*. Dom Quixote.
- Lévy, M. (2006). *Born in 1842: A history of advertising*. Mundocom.
- Lipovetski, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras.
- Lopes, M. de. (2005). *Pesquisa em comunicação*. Loyola.
- Marques de Melo, J. (2003). *História do pensamento comunicacional*. Paulus.
- Martensen, R. (1990). O ensino da propaganda no Brasil. Em Castelo, R., Martensen, R. e Reis, F. (coords.). *A história da propaganda no Brasil*. T. A. Queiroz.
- Marx, K. (2008). *Contribuição à crítica da economia política*. Expressão Popular.
- Mattelart, A. e Mattelart, M. (1999). *História das teorias da comunicação*. Loyola.
- Mattos, M. A., Janotti, J. e Jacks, N. (orgs.). *Mediações e midiatizações*. Compós, 2012.
- Mccracken, G. (2012). *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Mauad.
- Mcluhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Menna, R. (2006). *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. Summus.
- Metz, C., Durand, J., Péninou, G., Marin, L. e Schefer, J.-L. (1974). *A análise das imagens: seleção de ensaios da revista Communications*. Vozes.
- Moraes, D. de (org.). (2009). *Sociedade midiatizada*. Mauad.
- Morozov, E. (2008). *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of semiotics*. University of Indiana Press.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Thomson.
- Perez, C. (2016). *Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade*. 2016, Anais. Intercom.
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.

- Perez, C. e Barbosa, I. (orgs.). (2007). *Hiperpublicidade I: fundamentos e interfaces*. Thomson.
- Perez, C., Castro, M. de, Pompeu, B. e Santos, G. (orgs.). (2019). *Ontologia publicitária: epistemologia, prática e linguagem*. Intercom.
- Perez, C. e Trindade, E. (2019). Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *MATRIZES*, 13(3), 109-126.
- Perez, C. e Trindade, E. (orgs.). (2020). *Mediações: perspectivas plurais*. Estação das Letras e Cores.
- Piratininga, L. de. (1994). *Publicidade: arte ou artifício?* T. A. Queiroz.
- Pompeu, B. (2018). *Semiopublicidade: inovação no ensino*. Appris.
- Pompeu, B. (2021a). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Estação das Letras e Cores.
- Pompeu, B. (2021b). Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, 9(2).
- Pompeu, B. (2023). Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 11(24).
- Reboul, Olivier. (1975). *O slogan*. Cultrix.
- Rocha, E. (2009). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Mauad X.
- Santaella, L. (2004a). *Semiótica aplicada*. Thomson.
- Santaella, L. (2004b). *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. Unesp.
- Santaella, L. (2007). As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZES*, 1(1), 75-97.
- Santaella, L. (2017). *Redação publicitária digital*. Intersaberes.
- Santaella, L. (2020). Signo é mediação. Em C. Perez e E. Trindade. (orgs.), *Mediações: perspectivas plurais*. Estação das Letras e Cores.
- Santaella, L. e Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage.
- Sato, S. (2017). *Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital*. Appris.
- Trindade, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Sulina.
- Trindade, E., Lacerda, J. e Fernandes, M. (orgs.). (2019). *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*. ECA-USP.
- Tungate, M. (2009). *A história da propaganda mundial*. Cultrix.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. 70.
- Wolf, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa*. Martins Fontes.
- Zozzoli, J. (2005). A marca comercial-institucional. Retrospectiva e prospecção. Em I. Santo (org.), *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. Pioneira Thomson.

- Zozzoli, J. (2006). Marca: para além da concepção de branding. Em N. Gomes (org.), *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Sulina.
- Zuboff, S. (2018). Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Em F. Bruno, B. Cardoso, M. Kanashiro, L. Guilhon, I. Melgaço (orgs.), *Tecnopolíticas da vigilância*. Boitempo.

**SEMIÓTICA DA MARCA E DESIGN THINKING:
DESAFIOS NA PESQUISA E ENSINO**

Maria Collier de Mendonça

Resumo

Este capítulo discute aprendizados de pesquisa e ensino, nos quais tenho buscado integrar a semiótica aplicada e o design thinking aos estudos das marcas e da publicidade. Relato experiências de meu estágio pós-doutoral na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e de meu atual trabalho como professora no Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (DCOM e PPGCOM UFPE). Movida pela necessidade de estimular o desenvolvimento do pensamento estratégico e do repertório criativo dos estudantes frente a um cenário mercadológico e comunicacional mais complexo e dinâmico, o percurso reportado tem exigido a combinação de conhecimentos interdisciplinares junto ao diálogo contínuo com estudantes de graduação e pós-graduação, professores brasileiros e estrangeiros e profissionais do mercado. Como resultados, publicamos capítulos de livros, trabalhos em anais de eventos e artigos em periódicos científicos. Neste texto também apresento o desenvolvimento da disciplina eletiva –Semiótica da Marca e Design Thinking –, a qual tenho lecionado para estudantes de graduação do Centro de Artes e Comunicação da UFPE desde 2021. O capítulo está estruturado em cinco seções. A introdução contextualiza o cenário e temática pesquisada. A segunda seção apresenta o referencial teórico-metodológico. A terceira descreve o conteúdo programático da disciplina e indica referências estudadas. Na quarta, discuto desafios e aprendizados obtidos até o momento, considerando o processo de pesquisa e ensino em andamento. Por fim, as conclusões indicam caminhos possíveis para darmos continuidade aos estudos das marcas e da publicidade, partindo de referenciais teórico-metodológicos integrando a semiótica e o design thinking.

Contextualização da temática pesquisada

As práticas de consumo são experiências cotidianas mediadas por uma extensa rede de signos, que constroem representações do mundo no qual convivemos por meio de imagens e mensagens veiculadas nas mídias massivas e nas redes sociais digitais. Os estudos semióticos exploram fenômenos comunicacionais a partir de variadas perspectivas. Nesse contexto, a cultura de consumo, as interações humanas com as marcas e a publicidade têm se mostrado cada vez mais presentes em nosso dia a dia. Quando aplicada aos estudos das marcas e da publicidade, a análise semiótica contribui para a interpretação de signos específicos e a compreensão de como seus elementos se articulam entre si e transmitem diferentes significados. Por outro lado, a análise semiótica também pode auxiliar o mapeamento de territórios semânticos para identificação de signos verbais e visuais que se destacam panoramicamente em um cenário estudado. Assim, a semiótica aplicada nos auxilia a decifrar gostos estéticos, significados culturais, entre outros aspectos relacionados aos processos de significação das marcas e da publicidade contemporâneas. Neste capítulo, relato experiências, discuto desafios e aprendizados de meu atual processo de pesquisa e ensino, refletindo acerca da seguinte questão: como podemos aplicar a semiótica e o design thinking para nos ajudar a desenvolver o pensamento estratégico e criativo dos discentes nos estudos das marcas e da publicidade?

Referencial teórico-metodológico

Há alguns anos tenho pesquisado a exploração da significação das marcas na publicidade por meio de experimentos, envolvendo discussões teórico-metodológicas, análises de peças publicitárias e estudos de casos comunicacionais. O quadro teórico metodológico com o qual tenho dialogado combina autores dedicados aos estudos da semiótica aplicada, comunicação, consumo, mídia, publicidade, gestão de marcas e design thinking. Dentre eles, destacamos: Lucia Santaella, Winfried Nöth, Clotilde Perez, Bruno Pompeu, Marcel Danesi, David Aaker, Kevin Keller, Alina Wheeler, Rogério Covalleski, Everardo Rocha, entre outros. Os resultados, até o momento, incluem a elaboração de materiais didáticos para atividades de

ensino em cursos de graduação e pós-graduação na área de ciências sociais aplicadas, como também a publicação de artigos para periódicos, capítulos de livros e trabalhos em anais de eventos científicos.

SEMIÓTICA APLICADA AOS ESTUDOS DAS MARCAS E DA PUBLICIDADE

A semiótica explora os processos de atribuição de significados aos objetos, produtos, conceitos, palavras, imagens, sinais e símbolos que integram a nossa cultura, comunicação e linguagens. Nas palavras de Lucia Santaella: “Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem” (Santaella, 2007, p. 10). A semioticista ressalta que precisamos relembrar frequentemente que nos comunicamos através da produção e leitura de múltiplos signos e linguagens, não apenas das linguagens verbais; posto que os signos incluem linhas, traços, cores, formas, dimensões, volumes, interações de forças, movimentos... Como também imagens, gráficos, sinais, setas, luzes, números, objetos, sons musicais, gestos, olhares, odores ou sensações táteis (*ibid.*).

De acordo com Lucia Santaella e Winfried Nöth (2004), a comunicação e a semiótica são campos transdisciplinares, que estão se expandindo a partir da disseminação de linguagens híbridas, proporcionadas pela evolução das tecnologias da informação e da comunicação. Ao refletirmos sobre tal cenário, percebemos que diversas questões relacionadas a comunicação, consumo, marcas e publicidade estão imersas em uma nova ecologia midiática, que possibilita múltiplas interações entre pessoas, máquinas e linguagens, que se misturam e produzem novos significados para marcas e comunicações publicitárias. É neste sentido que Rogério Covaeski (2010) destaca que atualmente as produções publicitárias integram novas configurações e processos de hibridização, originados a partir de relações interativas com outras formas de expressões comunicativas, artísticas e informacionais, gerando produtos midiáticos destinados ao entretenimento e ao consumo. De maneira que a própria noção do que é ou deixa de ser conteúdo publicitário precisa ser continuamente investigada.

Conforme explicam Maria Collier de Mendonça e Richard Perassi (2017, 2019), a publicidade tem sido investigada como uma produção sócio-cultural que reúne diferentes linguagens. Isso ocorre porque a comunicação publicitária dissemina padrões estéticos, características de design entre outras mensagens, que estimulam práticas de consumo e expressam valores simbólicos e culturais. Nessa linha de pensamento, o semiótico Marcel Danesi (2008) enfatiza que há diferentes formatos publicitários, massivos e on-line, que participam de nossas vidas cotidianas nos mais variados momentos, lugares e suportes midiáticos. Danesi também ressalta que a publicidade contemporânea tem sido pesquisada por várias disciplinas, sobretudo pela comunicação, semiótica, design, psicologia, antropologia e estudos culturais. Em seguida, argumenta que vários itens de consumo (roupas, joias, móveis, artefatos decorativos, ferramentas ou brinquedos) atualmente comercializados poderiam ser percebidos como objetos meramente práticos e funcionais, se não houvesse a publicidade. Concordamos com Danesi, que destaca a função publicitária de enriquecer os significados das marcas e objetos de design, relacionando-os com tradições, valores e rituais da cultura, para que se tornem poderosamente relevantes (Danesi, *apud* Collier de Mendonça e Perassi, 2017, 2019).

A proposta de leitura da publicidade como um signo multimodal (Santaella e Nöth, 2010) tem me inspirado ao longo do doutorado (Collier de Mendonça, 2014), pós-doutorado (Collier de Mendonça e Perassi, 2017, 2019; Collier de Mendonça, Logan, Gretzel e Perassi, 2019) e práticas docentes. Procuro estimular estudantes e colegas pesquisadores a perceberem diferentes pontos de vista e enquadramentos possíveis ao analisarmos significados das marcas e da publicidade; para isso, temos explorado diferentes signos e linguagens verbais e visuais, visando a identificação de características das imagens, mensagens e apelos de venda presentes nas marcas, embalagens e peças publicitárias estudadas.

Em minha tese de doutorado (Collier de Mendonça, 2014), citei o livro *Estratégias semióticas da publicidade* nos referenciais teórico-metodológicos. Nesta obra, Santaella e Nöth destacam que “os significados das mercadorias não são inerentes aos produtos, eles mesmos” (Santaella e Nöth, 2010, p. 50), tampouco se atêm à sua utilidade ou ao seu valor de troca

monetária. Segundo Santaella e Nöth, tais significados são especialmente criados pelos discursos que a publicidade comunica sobre os produtos. Em virtude disso, precisamos compreender como se dão as interações entre os consumidores e os produtos de consumo, suas avaliações de uso; tendo em vista as construções míticas e socioculturais, nas quais as mercadorias aparecem como objetos do desejo (*ibid.*).

Nessa linha de pensamento, Santaella e Nöth propõem a leitura da publicidade como um signo multimolduras, ou seja, um complexo de molduras e submolduras que especificam detalhes das molduras principais, além de molduras consecutivas ou paralelas relacionadas com distintas etapas do processo publicitário e diferentes visões que os anunciantes e os consumidores possam compreender sobre a publicidade, propriamente dita. Nesse caleidoscópio de molduras, Santaella e Nöth destacam a moldura pragmática, que envolve a transmissão da informação e persuasão do consumidor para convencê-lo a comprar o produto anunciado; e a moldura textual, que distingue a publicidade formalmente das mensagens circundantes, por exemplo, das matérias jornalísticas. Assim, a publicidade comunica mensagens para estimular associações favoráveis a características, funções e valores socialmente relevantes sobre os produtos, marcas e empresas anunciadas. (Santaella e Noth, 2010, apud Collier de Mendonça, 2014).

Em reflexões posteriores, desenvolvidas ao longo do pós-doutorado, segui trabalhando com conceitos peirceanos. Dessa maneira, o referencial teórico-metodológico das experiências de pesquisa e ensino, aqui relatadas, envolveu as três categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade), o modelo triádico do signo (signo-objeto-interpretante) e as relações entre signo e objeto (ícone, índice e símbolo). Vale lembrar que, na definição peirceana, a base do signo é uma relação triádica entre um primeiro ou signo (aquilo que está no lugar de outra coisa, seu objeto); um segundo ou objeto (aquilo que determina o signo) e um terceiro ou interpretante (outro signo produzido na mente do intérprete, devido à relação do signo com seu objeto); de modo sintético, podemos dizer que um signo é tudo aquilo que está no lugar de algo para alguém (Nöth, 2008 apud Collier de Mendonça *et al.*, 2019).

As três categorias universais – primeiridade, secundidade e terceiridade – são fundamentos teóricos peirceanos. A primeiridade envolve a pura qualidade de ser e sentir. Corresponde às impressões e sensações imediatas, que nos vêm à mente. A consciência livre do autocontrole, da comparação e da interpretação analítica; o acaso, a espontaneidade, a possibilidade e a liberdade, tal como a sensação de saborear uma bebida ou a vermelhidão de uma cor (Santaella, 2007). Já a secundidade abarca ações e reações do eu em contato com o outro no aqui-agora. Pode ser observada em situações quando fatos existentes no mundo exterior nos chamam atenção por envolverem interações físicas e a materialidade do outro e das coisas; anteriores à mediação do pensamento articulado. A secundidade envolve reações e sentimentos como resistência física, oposição, comparações ou conflitos. Dentre eles, o alerta, a surpresa, ou choque. A terceiridade, por sua vez, relaciona-se com a semiose, ou seja, a tradução de um pensamento em outro de maneira contínua e crescente. Em outras palavras, a mediação entre um primeiro ou signo e um segundo ou objeto, de modo que a elaboração cognitiva, a interpretação, a comunicação e o conhecimento progridem na terceiridade (Santaella, 2007; Nöth, 2008 apud Collier de Mendonça *et al.*, 2019).

Quanto às relações entre signo e objeto, Santaella (2007) e Nöth (2008) explicam que o objeto corresponde ao referente, que é a coisa material, mental ou imaginária relacionada ao signo. Nesse sentido, o desenho ou pintura de uma flor não são a própria flor, posto que são signos que representam tal objeto. Nas relações com objeto ou referente, o signo pode ser ícone, índice ou símbolo. O ícone participa da primeiridade porque apresenta qualidades semelhantes ou correspondências relacionais com seu objeto. Isso ocorre, por exemplo, quando temos a impressão de que a forma de uma nuvem remete à silhueta de um animal. Já o índice participa da secundidade porque apresenta conexões físicas com seu objeto. Por exemplo, pegadas no chão que indicam a passagem de alguém por um certo local. Já o símbolo participa da terceiridade porque apresenta relações arbitrárias com seu objeto; logo, sua interpretação depende de convenções socioculturais como regras, leis, crenças e costumes (Santaella, 2007; Nöth, 2008 apud Collier de Mendonça *et al.*, 2019).

Tenho aplicado o percurso analítico proposto por Santaella (2004) em sala de aula e em textos, previamente publicados, sobre análises semióticas de marcas gráficas, produtos de design e peças publicitárias (Collier de Mendonça, 2014; Collier de Mendonça *et al.*, 2019; Collier de Mendonça e Perassi, 2017, 2019). No livro *Semiótica Aplicada*, Lucia Santaella (2004) propõe que a análise semiótica seja desenvolvida considerando três pontos de vista: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico. O ponto de vista qualitativo-icônico explora aspectos qualitativos do signo: primeiras impressões que o signo desperta nos leitores, qualidades visíveis (cores, linhas, volumes, dimensões, texturas, luminosidades, materialidades, formas e aspectos de design) e qualidades abstratas (modernidade, vivacidade, sofisticação etc.), que estimulem associações de ideias baseadas em relações icônicas, de comparação ou semelhança. O ponto de vista singular-indicativo investiga o signo como algo existente e pertencente a um contexto espacial-temporal específico. Logo envolve traços de identidade, origem e procedência e funções práticas que o signo desempenha durante o uso e as interações com os usuários. Por fim, o ponto de vista convencional-simbólico descortina preferências estéticas e horizontes culturais que o signo sintoniza. Nesta etapa, o poder representativo do signo, suas mensagens e imagens são explorados para se compreender como o status cultural da marca está sendo construído. Para isso, busca-se identificar os valores culturais, símbolos, mitos e arquétipos associados ao signo analisado, bem como a compreensão dos significados transferidos pelo signo ao público-alvo (Santaella, 2004).

CONEXÕES ENTRE DESIGN, DESIGN THINKING E SEMIÓTICA

Em *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*, Vilém Flusser (2017) retoma a significação abrangente, menciona a origem latina da palavra *design* e explica que o termo funciona – ao mesmo tempo – como substantivo e verbo na língua inglesa. Como substantivo, corresponde a propósito, intenção, plano, meta, mas também forma e estrutura básica; como verbo abrange os significados de simular, configurar, projetar, esquematizar, proceder estrategicamente, dentre outros sentidos. Os verbos desenhar e designar, também derivam do latim *designare*, os quais se originaram da mesma raiz latina *signum*, que significa justamente signo (figura 1).

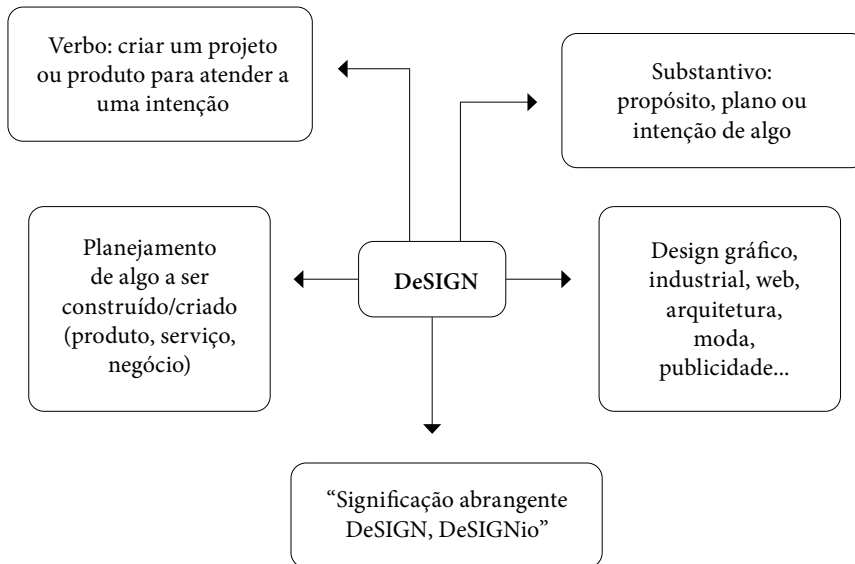


FIGURA 1

Fonte: elaborado pela autora (2024)

A palavra SIGN (signo em inglês) está contida na palavra DESIGN desde as suas origens. Neste trabalho procuramos investigar pontos de intersecção e combinações possíveis entre a semiótica e o pensamento de design, especialmente integrados ao design de identidade das marcas (Wheeler, 2008) e ao design gráfico, aplicado à comunicação das marcas. Concordamos com o designer gráfico Timothy Samara (2010), que ilumina o nosso percurso de pesquisa e ensino afirmando que o design é um campo que reúne uma grande quantidade de conhecimentos misturada com intuição. Samara esclarece que as atividades dessa área integram a compreensão e aplicação dos fundamentos da forma e da composição para despertar a emoção e expressar conceitos significativos. Mas também abarcam a manipulação de mensagens das cores, o entendimento semiótico das relações entre diferentes signos visuais; o controle do ritmo, do material e da hierarquia das informações. De maneira que trabalhar com design envolve a integração de tipografias e imagens para se transmitir mensagens coerentes

e integradas, para que a produção do trabalho planejado garanta uma boa qualidade física do objeto final, seja ele impresso, animado numa tela ou construído em outro suporte material (Samara, 2010).

Em nossa percepção, quando falamos em design, inevitavelmente aplicamos e desenvolvemos habilidades semióticas, ainda que intuitivamente, afinal para se criar algo não se parte da estaca zero. Muito pelo contrário: é necessário desenvolver a criatividade continuamente e isso requer a progressiva ampliação do nosso repertório estético, técnico e cultural. Nessa perspectiva, o designer Paul Rand (1993, apud Samara, 2010) nos lembra que as atividades de design vão muito além de simples montagens, formatações e edições porque objetivam, sobretudo, valorizar e acrescentar significados aos produtos criados. Para Rand (*ibid.*), o design envolve esclarecimentos, iluminações, simplificações, modificações e até dramatizações para enaltecer, persuadir ou mesmo entreter observadores e usuários dos produtos e serviços criados. Rand também ressalta a ampla significação da palavra design, na língua inglesa, que funciona como verbo, mas também como substantivo, pois se estende do começo ao fim dos processos criativos de vários produtos de nossa imaginação.

Ao associar o design com um processo, do início ao fim, e com um produto da imaginação, Rand (1993) nos inspirou a praticar e a refletir sobre o design como uma série de atividades criativas e estratégias – integradas a processos de trabalho em equipes interdisciplinares – que produzem novos signos, materializados como novos produtos, serviços, marcas ou campanhas publicitárias. Em parceria com colegas docentes, pesquisadores e estudantes ao longo do pós-doutorado, escrevemos o artigo “O desenvolvimento criativo das ilustrações da série personagens da ilha” (Collier de Mendonça, Bernardes, Napoleão, Freire e Perassi, 2021), no qual recorremos ao texto de Rafael Cardoso (2008) sobre a história do design gráfico. Cardoso (*ibid.*) explica que a palavra *design* se refere à concepção e à elaboração de projetos voltados à produção de artefatos industriais, ou ao desenvolvimento de sistemas de interação entre usuários e objetos. Em seguida, esclarece que o trabalho dos *designers* envolve a representação de conceitos utilizando códigos de expressão visual, integrados aos processos que dão forma e estrutura a essas relações. Já o termo *gráfico*, deriva do

grego *graphein*, que significa escrever, descrever ou desenhar e também dá origem às palavras grafar, grafismo, grafite, grafologia, gráfica e outros vocábulos terminados com o sufixo *grafia* (tipografia, fotografia, litografia, serigrafia, etc.) (*ibid.*). Apesar da origem centrada na produção de materiais gráficos, resultantes “da impressão com tinta sobre papel” (Cardoso, 2008, p.1), atualmente o design gráfico abarca projetos de sinalização, identidade visual, design de websites e de suportes audiovisuais. De todo modo, o trabalho de design gráfico combina basicamente um suporte, de papel ou virtual, com elementos tipográficos (letras, números, caracteres) e visuais, como cores, imagens, traços e sombras.

Ainda citando Cardoso, as atividades de design gráfico incluem o planejamento, a diagramação e a ilustração dos objetos de design. O planejamento objetiva o melhor aproveitamento do suporte escolhido (número de páginas e cadernos de um livro, dimensões de um cartaz ou banner, exploração de soluções técnicas e digitais para um suporte eletrônico). A diagramação refere-se à organização espacial dos elementos visuais e tipográficos no suporte escolhido (blocos de texto, imagens, margens, linhas e sombras). E a ilustração envolve a criação de imagens, desenhos e fotografias, utilizando processos à mão livre ou digitais, que serão utilizadas na composição gráfica (Cardoso, 2008, apud Collier de Mendonça *et al.*, 2021).

Para além do design gráfico, Gruszynski (2015) observa que a incorporação das tecnologias digitais nas atividades de design editorial ampliou a oferta de ferramentas tecnológicas nos processos de criação e produção da área, por meio da popularização de equipamentos de hardware e software, que viabilizaram a expansão da editoração eletrônica a partir dos anos 1980. Adicionalmente, a evolução tecnológica do design também agilizou e alterou processos de trabalho, o que gerou reestruturações nas empresas, ofertas e custos de produtos e serviços; necessidades constantes de atualização tecnológica e uma consequente redefinição de tarefas e atribuições dos profissionais de design. Na leitura de Gruszynsky (*ibid.*), de início a produção de design para ambientes digitais pautou-se por princípios e referências oriundas do design editorial impresso. Nessa época, as produções de design eram veiculadas em CDs ou e-mails, até que os designers começaram a trabalhar com arquiteturas hipertextuais, cujos fluxos informacionais eram

multidimensionais; logo, não seguiam lógicas sequenciais apreendidas nos modelos ou configurações do design impresso. A partir disso, os *designers* perceberam que as interações e percursos de leitura nas páginas impressas e virtuais eram diferentes. Por esses motivos, passaram a projetar produtos de *design* editorial destinados às plataformas e aos ambientes digitais, agregando-lhes novos princípios e conceitos de projeção. Embora que a evolução do design gráfico para novos suportes midiáticos e artefatos projetuais nos interessem para lermos a evolução dessa área como um processo semiótico, de expansão de signos e hibridismos de linguagens, a discussão proposta neste capítulo aborda especialmente o design thinking em diálogo com o design de identidade das marcas e com o design gráfico.

Segundo Pereira, Menegali e Fialho (2023), o design thinking surgiu nos anos 1960, a partir do trabalho pioneiro de Herbert Simon sobre a ciência do design. Depois disso, diferentes setores (governamental, privado, educacional, acadêmico etc.) têm aplicado o design thinking como um método para resolver problemas em várias áreas, dentre elas a gestão, a inovação tecnológica, a transformação digital, o empreendedorismo, o desenvolvimento de novos produtos e serviços; os contextos educacionais; o desenvolvimento urbano e comunitário, dentre outras.

Atualmente, a metodologia do design thinking tem sido utilizada para promover a produção de conhecimento, visando à inovação nos negócios e na sociedade. Para isso, os processos de design thinking reúnem equipes interdisciplinares, que exploram diversas soluções possíveis para resolver os problemas investigados, percorrendo movimentos divergentes e convergentes até encontrarem as soluções finais. Isso possibilita o desenvolvimento de inovações tanto nos processos de criação, quanto nas experiências dos usuários (Logan, 2012, apud Collier de Mendonça, Trauer, Perassi e Costa, 2019).

Segundo Logan (2012), o processo de design thinking é composto por três etapas: exploração de problemas, enquadramento de problemas e solução de problemas. A exploração dos problemas identifica tendências e oportunidades emergentes nas esferas humanas e tecnológicas, para inspirar o desenvolvimento dos produtos ou serviços. O enquadramento dos problemas requer pesquisas etnográficas e estudos de hábitos e atitudes

para se compreender as demandas dos usuários e reunir o conhecimento necessário à prototipação dos futuros produtos e serviços. Nesse momento, várias possibilidades de soluções são exploradas até que se encontre a melhor delas. A última fase, correspondente à solução do problema, é quando o produto ou serviço é, de fato, projetado e implementado. Isso inclui aspectos estéticos, materiais, ergonômicos, questões de usabilidade; além do planejamento do modelo de negócio, estrutura operacional, estratégia de marketing e gestão de marca (Logan, 2012 apud Collier de Mendonça, Schmiegelow, Almeida, Fialho, e Perassi, 2017; Collier de Mendonça *et al.*, 2019).

CONEXÕES ENTRE AS MARCAS E A SEMIÓTICA

Se, em termos peirceanos, “um signo é tudo aquilo que está para alguém no lugar de algo” (Nöth, 2008), as marcas são signos, porque cada marca representa algo, que produz uma interpretação na mente de um interpretante. Para Marcel Danesi (2006) as marcas são signos porque funcionam como construtos mentais que evocam uma ampla gama de significados relacionados a valores, mitos e tradições culturais, interligando produtos, serviços e empresas numa rede de significados que constituem a cultura e atualizam personalidades, identidades, etc.

De acordo com Keller e Machado (2006), o conceito de marca envolve nome, símbolo, logo e outros elementos que identificam bens ou serviços de uma empresa para diferenciá-los da concorrência. Do ponto de vista dos consumidores, as marcas indicam a origem dos produtos, atestam a responsabilidade dos fabricantes, mas também reduzem os riscos porque simplificam as decisões de compra. Além disso, estabelecem vínculos, pois agregam significados emocionais e simbólicos e, ainda, indicam níveis de qualidade que devem atender às expectativas dos clientes. Para os fabricantes, as marcas são ativos financeiros que proporcionam vantagens competitivas, porque facilitam o rastreamento dos produtos e geram associações de qualidade, percepções de distinção e identidade.

David Aaker (1998) foi um dos primeiros autores a enfatizar a necessidade de que as empresas investissem na construção e gestão de marcas para desenvolverem vantagens competitivas sustentáveis, de modo a

transformarem suas marcas em ativos-chave, posto que elas eram bens simbólicos capazes de serem estendidos a novos produtos ou expandidos para novos mercados. Anos depois, Keller e Machado (2006) observaram que houve um crescente reconhecimento do valor das marcas nos ambientes de negócios, entretanto, diversos fenômenos se processaram nos últimos anos e influíram consideravelmente nas práticas de marketing, adicionando novos desafios para os gestores de marcas. Em linhas gerais, as atividades de gestão de marcas estão relacionadas à criação de conhecimentos que resultem em diferenças relevantes para as marcas, ou seja, explicar aos consumidores “quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘porque’ o consumidor deve se interessar por ele” (Kotler; Keller, 2006, p. 269-270).

Os conceitos de brand equity (valor de marca) e strategic brand management (gestão estratégica de marcas) foram progressivamente trabalhados pelos autores norte-americanos David Aaker e Kevin Keller. Segundo Keller e Machado (2006) o brand equity está relacionado ao patrimônio e à força da marca. O patrimônio diz respeito ao seu valor realizado, portanto, pode ser comprovado por meio de resultados observáveis nos volumes de vendas, margens de lucro e fluxos de caixa mais estáveis. Enquanto a força de marca indica o valor potencial da marca, logo, está atrelada à exuberância de sua identidade e à capacidade de expansão da marca para outros mercados e categorias de produtos.

Na minha atual pesquisa, investigo como os processos de significação das marcas são construídos na publicidade, tendo em vista o dinamismo do atual cenário, caracterizado pela comunicação ubíqua e o marketing digital. Como ponto de partida, considero quatro dimensões da gestão estratégica das marcas. A primeira delas é estética e emocional: engloba a forma como cada marca é expressa, incluindo aspectos aparentes (cores, formas, imagens), associações metafóricas e qualidades sensoriais. A segunda diz respeito à origem da marca, como seus produtos ou serviços foram feitos e os modos pelos quais consumidores e usuários interagem com eles. A terceira é cultural e simbólica: corresponde às expectativas sociais e ao *status* cultural que cada marca transfere aos seus usuários;

interagindo também com as autoimagens e identidades sociais dos consumidores ou usuários. Por fim, a quarta dimensão diz respeito ao valor financeiro da marca, muito associada à sua performance e aos seus resultados mercadológicos.

Semiótica da Marca e Design Thinking

A disciplina eletiva “Semiótica da Marca e Design Thinking” sintoniza o meu atual projeto de pesquisa, o qual teve experiências prévias, desenvolvidas como profissional atuante em agências de publicidade e na área de pesquisa de mercado e opinião pública em São Paulo; professora universitária e pesquisadora acadêmica em São Paulo, Toronto, Florianópolis e Recife, como inspirações e pontos de partida.

De 1994 a 2015, trabalhei em agências de publicidade e como analista e moderadora de pesquisas qualitativas em São Paulo, tendo desenvolvido campanhas e projetos para clientes nacionais e internacionais de diversos setores. Desde 2010, leciono disciplinas em cursos de graduação e pós-graduação, relacionadas a comunicação publicitária, semiótica, planejamento de comunicação, gestão de marcas, comportamento do consumidor, comunicação integrada de marketing, pesquisa de marketing, mídias digitais, marketing, design thinking, criação publicitária, ética e legislação publicitária. De 2008 a 2014, pesquisei o tema da maternidade na publicidade no mestrado e doutorado (2010-2014) em Comunicação e Semiótica na PUC-SP. E, de 2016 a 2020, pesquisei o tema da mídia e visualização do conhecimento na gestão semiótica das marcas no estágio pós-doutoral, realizado na Universidade Federal de Santa Catarina.

Ainda que já existam publicações interessantes abordando a temática dos estudos semióticos sobre as marcas e a publicidade (Danesi, 2006; Oswald, 2012, 2015; Semprini, 2010; Perez, 2004; Pompeu, 2019; Gretzel e Collier de Mendonça, 2019), há poucas referências bibliográficas focadas em relatos de experiências de ensino que integrem a semiótica aplicada e o design thinking aos estudos das marcas, disponíveis com acesso aberto em português. Tendo em vista essa lacuna, este texto visa discutir aprendizados e desafios encontrados no meu atual percurso de pesquisa e ensino buscando articular essas intersecções.

A questão de pesquisa pode ser expressa com a seguinte pergunta: “como podemos aplicar metodologias de análise semiótica e design thinking para interpretar processos de significação das marcas na publicidade, tendo em vista a complexidade contextual contemporânea?”. Como se pode perceber, investigo uma pergunta de escopo amplo, por isso, o projeto prevê a duração de três anos, com término previsto para maio de 2026 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Os objetivos de pesquisa são:

- Explorar a significação das marcas na publicidade por meio de experimentos semióticos, envolvendo discussões teórico-metodológicas, análises de peças publicitárias e estudos de casos comunicacionais.
- Investigar aspectos estéticos e significados culturais relacionados aos processos de significação das marcas e da publicidade contemporâneas.
- Mapear territórios semânticos para identificar signos verbais e visuais que se destacam no panorama comunicacional estudado.
- Interpretar signos publicitários específicos para compreender como diferentes elementos se articulam entre si e transmitem diferentes significados para as marcas estudadas;
- Abordar questões midiático-comunicacionais em atividades docentes, incluindo a aplicação de abordagens qualitativas e semióticas em cursos de graduação, especialização ou pós-graduação.

Neste capítulo, concentro-me em relatar e discutir os desafios e aprendizados vivenciados com a disciplina eletiva “Semiótica da Marca e Design Thinking”, ofertada para estudantes de graduação do Departamento de Comunicação e outros cursos de graduação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. O conteúdo programático da disciplina foi inspirado em dois cursos de extensão, que lecionei em 2017, durante meu estágio pós-doutoral na Universidade Federal

de Santa Catarina (UFSC), sob supervisão do professor Richard Perassi. Ambos os cursos tiveram como público-alvo estudantes de graduação ou pós-graduação e profissionais das áreas de engenharia e gestão do conhecimento, design, administração, marketing, comunicação social, publicidade, moda, jornalismo e relações públicas, dentre outros. E foram organizados pelo grupo de pesquisa SIGMO/UFSC/CNPQ, com apoio do PPGECC/UFSC e Pós-Design/UFSC.

O primeiro curso, intitulado “Gestão Semiótica da Marca”, foi realizado no período de 02 a 11 de maio de 2017, no período noturno na UFSC, campus Florianópolis. Sua carga horária totalizou 24 horas/ aula. Contou com a presença de 21 participantes da UFSC e de outras universidades. A proposta do primeiro curso foi discutir modos como a semiótica aplicada pode contribuir para atividades estratégicas e criativas na gestão de marcas, no design e na comunicação publicitária. Tendo em vista que a semiótica explora os potenciais comunicativos dos signos e das linguagens e, associando sua aplicação aos estudos das identidades e expressividades das marcas. A metodologia de ensino combinou aulas expositivas, nas quais foram apresentados conceitos-chave da semiótica e da gestão de marcas, junto a estudos de casos e exercícios de análise semiótica (abarcando análises de logos, embalagens e publicidades).

O segundo curso, intitulado “*Design Thinking* e Visualização do Conhecimento na Gestão de Marcas”, foi realizado no período de 06 a 14 de novembro de 2017, no período noturno na UFSC, campus Florianópolis. Sua carga horária totalizou 20 horas/aula. Contou com a presença de 22 participantes, incluindo estudantes da UFSC e UDESC, bem como de profissionais do mercado catarinense. A proposta do segundo curso foi estudar e discutir a aplicação de técnicas de design thinking e visualização do conhecimento na gestão de marcas. O conteúdo programático contemplou autores da gestão do conhecimento, design thinking e branding. A metodologia de ensino reuniu aulas expositivas e exercícios práticos. Debates sobre modos como a visualização do conhecimento e o design thinking podem contribuir para atividades estratégicas e criativas na gestão de marcas. Além disso, o curso buscou auxiliar os participantes a aprenderem como aplicar métodos, técnicas e ferramentas de visualização e design thinking em estudos e

práticas profissionais, relacionados à gestão de marcas. A metodologia de ensino combinou aulas expositivas para apresentação de conceitos teóricos, com estudos de casos e exercícios práticos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DA DISCIPLINA ELETIVA

A disciplina “Semiótica da Marca e Design Thinking” possui uma carga horária de 60 horas/ aula, além disso é lecionada para estudantes de graduação que se matriculam –frequentemente – sem terem conhecimentos prévios de semiótica, gestão de marcas, nem design thinking. Em função disso, temos o primeiro desafio que é dar conta de um conteúdo amplo, com uma linguagem clara e didática, capaz de atrair o interesse e promover o engajamento de jovens, que serão futuros comunicadores. Sua ementa concentra-se na aplicação de conceitos semióticos, técnicas de visualização e design thinking em atividades analíticas e estudos de gestão de marcas, comunicação e marketing. A metodologia de ensino é composta por aulas expositivas, estudos de caso e atividades práticas (seminários e trabalhos em grupo). Os estudantes são avaliados mediante a entrega de quatro trabalhos em grupo, sendo cada trabalho responsável por 25% da média. E a síntese do conteúdo programático está descrita no quadro a seguir:

Quadro 1. Conteúdo Programático: Semiótica da Marca e Design Thinking

Temas	Conteúdo ministrado
Apresentação e Introdução	Semiótica aplicada, gestão de marcas e design thinking: integrando estes campos nas atividades de comunicação e marketing
Gestão de Marcas	- Gestão de marcas - Público-alvo e segmentação de mercado - Atributos, benefícios, posicionamento e personificação de marca - Imagem, identidade e elementos de marca - Estudos de casos sobre gestão de marcas
Semiótica (conceitos)	- Introdução à semiótica peirceana - As três categorias, o signo triádico, semiose, ícone, índice, símbolo - Como um produto se torna uma marca com valor e significado? - Como a semiótica nos ajuda a decifrar os significados das marcas?

Temas	Conteúdo ministrado
Semiótica (aplicações)	- Semiótica da marca - Estudo de caso: análise semiótica de logotipo - Trabalho 1 em grupo (25% nota): exercício com embalagens de perfumes
Semiótica (aplicações)	- Semiótica da publicidade - Estudo de caso: mapeamento semiótico de campanhas publicitárias - Trabalho 2 em grupo (25% nota): exercício com comerciais de bebidas
Integração de conteúdos	Palestra com profissionais que atuam nas áreas de semiótica e design thinking aplicados à gestão de marcas
Design Thinking (conceitos e aplicações)	- Introdução às técnicas de visualização (o que, como e para que visualizar?) - Como planejar atividades grupais utilizando técnicas de visualização. - Diagramas, mapas mentais, processuais, relacionais e matrizes. - Atividade prática em grupo: mapas e diagramas visuais para desenhos de sistemas de identidade de marcas usando o app miro.com e o Canva.com - A abordagem de design thinking no sLab OCAD (Toronto, Canadá). - Referências e toolkits de design thinking.
Design Thinking e Gestão de Marcas	- Design thinking e visualização aplicados à gestão de marcas. - Trabalho em grupo 3 (25% nota): desenho de persona e mapa de jornada do usuário - Apresentação do trabalho 3 em grupo (personas e jornadas dos usuários). A etapa da prototipação: testes de conceitos e uso de storyboards. - Trabalho 4 em grupo (25% nota): Exercício projetivo (colagem): “como seria o supermercado ideal?” para desenvolvimento conceitual do supermercado ideal.

Fonte: elaborado pela autora (2024)

A elaboração dessa disciplina se baseou na percepção – como profissional, docente e pesquisadora da área – de que os futuros profissionais precisam desenvolver e ampliar suas habilidades para lidarem profissionalmente e academicamente com um universo cada vez mais complexo e continuamente crescente de signos nos campos da comunicação publicitária, design e gestão de marcas. Nesse sentido, a ideia de misturar a semiótica com o design thinking partiu da noção de que – enquanto a semiótica nos ajuda a desmontar ou a desconstruir signos previamente construídos e integrados a um cenário mercadologicamente e culturalmente mais amplo; o design enfoca a construção de novos signos, por meio de seus movimentos divergentes e convergentes, os quais irão se integrar, reafirmar, remixar ou

mesmo ressignificar códigos e linguagens previamente identificados nas análises semióticas. Em outras palavras, os exercícios de análises semióticas funcionam, portanto, para nos ajudar a ampliar os repertórios estratégicos e criativos dos estudantes, para que futuramente eles possam atuar de formas mais diversificadas e mais consistentes ao desenvolverem soluções inovadoras nos âmbitos do design de identidade de marcas, embalagens e nas atividades de planejamento de comunicação e criação publicitária.

Ao longo da disciplina, integramos textos para leitura que já constituíam produções relacionadas às pesquisas prévias desenvolvidas em parceria com colegas brasileiros e estrangeiros e enfocavam aplicações práticas do conteúdo ministrado. Dentre eles, podemos citar análises semióticas sobre embalagens de perfumes femininos (Collier de Mendonça e Perassi, 2019) e websites de destinos turísticos inteligentes (Gretzel e Collier de Mendonça, 2019).

Discussão de resultados: desafios e aprendizados de pesquisa e ensino

Considerando o processo de pesquisa e ensino em andamento, podemos afirmar que a disciplina eletiva de Semiótica da Marca e Design Thinking tem nos proporcionado desafios e aprendizados interessantes. Adaptamos orientações conceituais, instruções metodológicas, estudos de casos e exercícios de atividades previamente realizados nos cursos de extensão lecionados na UFSC para as aulas de graduação na UFPE; entretanto, foram necessários ajustes para adequar o conteúdo programático aos estudantes de graduação.

Por se tratar de uma disciplina eletiva, todos os estudantes do Departamento de Comunicação e outros cursos (Design e Artes Visuais, por exemplo) da UFPE podem se matricular. Consequentemente, observamos desníveis de conhecimentos relacionados a noções básicas de marketing, gestão de marca, design gráfico, publicidade e planejamento de comunicação nas turmas que a lecionamos. Tais desníveis refletem não apenas o estágio do curso de graduação no qual cada estudante está, tampouco o próprio curso de origem, mas também o repertório cultural que cada estudante já traz consigo, previamente apreendido, para que possa compartilhá-lo com os colegas e ampliá-lo ao longo da disciplina.

Vale ressaltar que vejo o desafio de lidar com a heterogeneidade dos estudantes, seus cursos e repertórios prévios como algo extremamente positivo nesta disciplina, porque sua proposta é justamente trabalhar sempre em grupos em todos os exercícios e atividades didáticas. Nesse sentido, os movimentos divergentes e convergentes do design thinking acabam sendo aplicados de maneiras fluidas em cada atividade grupal que realizamos.

Uma reflexão interessante é perceber que – ao reunirmos estudantes de design e comunicação – ampliamos, por exemplo, as percepções sobre os significados das marcas e das mídias. Enquanto os estudantes de design tendem a pensar sobretudo na expressão gráfica das marcas e nas mídias como artefatos projetuais (games, sites, aplicativos etc.); estudantes de comunicação tendem a pensar no posicionamento das marcas e nas funções sociais das mídias, por exemplo. Sendo assim, quando os reunimos na mesma sala de aula os repertórios se ampliam mutuamente.

Dentre os desafios enfrentados, vale destacar limitações de tempo, pois temos apenas 60 horas/ aula para trabalhar um conteúdo amplo, envolvendo conceitos teóricos e exercícios práticos, o que nos exige um bom planejamento do conteúdo ministrado, aliado à cooperação, foco e engajamento dos estudantes. Quanto aos recursos didáticos, quando lecionei a disciplina na pandemia, utilizando o recurso da videoconferência e ferramentas tecnológicas de visualização, a exemplo dos aplicativos Miro.com e Canva.com, foi mais difícil para todos nós (discentes e docente). Neste sentido, trabalhar presencialmente nos exercícios em grupo, manuseando canetas, post-its e papéis numa sala devidamente preparada para esse tipo de atividades, possibilita um envolvimento, e consequente aprendizado, mais efetivos.

Tendo em vista comentários finais dos estudantes, observamos que a disciplina tem agregado aprendizados – considerados importantes na avaliação dos próprios discentes –, no que concerne o estudo dos potenciais comunicativos das marcas e da publicidade; aliado ao ensino da semiótica no contexto aplicado aos interesses e às necessidades de qualificação profissional para a futura atuação nos campos da comunicação, marketing e design.

Considerações finais

Os próximos passos dessa jornada de ensino e pesquisa concentram-se no desejo de ampliar conhecimentos, para serem compartilhados com colegas e estudantes universitários no Brasil e exterior. Para tanto, pretendo dar continuidade às pesquisas e publicações sobre semiótica aplicada aos estudos das marcas, publicidade e design; novos rumos e tendências emergentes nos campos da comunicação publicitária, do *design* e do marketing digital.

Por fim, ao longo desta pesquisa também pretendo redigir e publicar um e-book intitulado *Semiótica da Marca e Design Thinking*, porque existem poucas referências bibliográficas focadas em atividades de ensino sobre esta temática disponíveis on-line gratuitamente em português. Esta publicação será desenvolvida para se tornar o material didático da disciplina eletiva de mesmo nome, atualmente ofertada para estudantes de graduação no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, por mim. Seu conteúdo abordará contribuições semióticas para atividades estratégicas e criativas, relacionadas à gestão de marcas e à comunicação publicitária; conceitos teóricos, estudos de casos e exercícios práticos para realização de análises semióticas de logos, embalagens, peças publicitárias e atividades de *design thinking*.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas. Brand equity: gerenciando o valor da marca*. Elsevier.
- Ambrose, G. e Harris, P. (2011). *Design thinking*. Bookman.
- Brown, T. (2010). *Design Thinking. Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Elsevier.
- Cardoso, R. (2008). O design gráfico e sua história. *Revista artes visuais, cultura e criação*, 1-7.
- Collier de Mendonça, M. (2014). *A maternidade na publicidade. Uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto* [tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/4644>
- Collier de Mendonça, M. e Perasi, R. (2017). Desvendando os signos associados à beleza, ao feminino e ao perfume Floratta Cerejeira em Flor na publicidade de O Boticário. Em *Proceedings 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Nacional* (pp. 1-15). Sociedade Brasileira de Estudos

- Interdisciplinares da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2921-2.pdf>
- Collier de Mendonça, M., Schmiegelow, S. S., Almeida, F. S., Fialho, F. A. P. e Perassi, R. (2017). Design thinking, mídia, conhecimento e inovação: reflexões sobre uma atividade didática aplicando o desenho da persona e o mapa da jornada do usuário. *Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – Ciki*, 1(1). <https://doi.org/10.48090/ciki.v%vi%i.170>
- Collier de Mendonça, M., Trauer, E., Perassi, R. e Costa, E. (2019). Interdisciplinarity, design thinking, and innovation in public spaces: A teaching experience in Florianópolis Botanical Garden Park. *Risus: Revista de Inovação e Sustentabilidade*, 10(2), 86-97. <https://revistas.pucsp.br/risus/article/view/39953>
- Collier de Mendonça, M., Logan, R. K., Gretzel, U. e Perassi, R. (2019). Percepções semióticas sobre marcas gráficas de cidades inteligentes. Em *Proceedings XI Simpósio Nacional da Abciber 2018*.
- Collier de Mendonça, M. e Perasi, R. (2019). Os signos da beleza, do feminino e do perfume na publicidade e no design de embalagem de Floratta, Cerejeira em Flor. *e-Revista Logo*, 8, 111-128. <https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5311>
- Collier de Mendonça M., Bernardes, M., Napoleão E., Freire, R. e Perassi, R. (2021). O desenvolvimento criativo das ilustrações da série personagens da ilha. *Triades Em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens*, 10(2), 69-85. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/triades/article/view/42908>
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Maxi Editora.
- Danesi, M. (2006). *Brands*. Routledge.
- Danesi, M. (2008). *Why it sells: Decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys*. Rowman & Littlefield.
- Fialho, F., Pereira, R. e Menegali, C. (2023). *(Re) pensando o design thinking* (vol. 2). Arquétipos.
- Gretzel, U. e Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560-580.
- Gruszynski, A. C. (2015). Design editorial e publicação multiplataforma. *Intexto*, 34, 571-588. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.571-588>.
- Keller, K. L. e Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). Pearson.
- Logan, R. K. (2012). *Design thinking, strategic foresight, business model generation and biology: A mashup* [conferência]. Conference paper for use in workshops at MaRS and in the Think Tank course at OCAD University. Ontario College of Arts and Design University.
- Lupton, E. (2013). *Intuição, ação, criação: Graphic design thinking*. G. Gili.

- Nöth, W. (1996). *A Semiótica no século xx*. Annablume.
- Nöth, W. (2008). *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. Annablume.
- Oswald, L. R. (2015). *Creating value: The theory and practice of marketing semiotics research*. Oxford University Press.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford University Press.
- Peirce, C. S. (2008). *Semiótica*. Perspectiva.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Pioneira Thomson Learning.
- Pompeu, B. (2019). *Semiopublicidade: Inovação no Ensino-Epistemologia e Currículo da Publicidade*. Appris.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. PUC Rio/Mauad.
- Samara, T. (2010). *Elementos do design: guia de estilo gráfico*. Bookman.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Thomson.
- Santaella, L. (2007). *O que é semiótica?* Brasiliense.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. Melhoramentos.
- Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. Paulus.
- Santaella, L. e Collier de Mendonça, M. (2013). Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. Em G. Atem, T. M. de Oliveira e S. T. de Azevedo (ed.), *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* (pp. 19-29). E-papers.
- Santaella, L. e Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (2ª. ed.). Estação das Letras e Cores.

SEMIÓTICA E BRANDING: EVOLUÇÕES NOS SIGNIFICADOS DA MARCA CONTEMPORÂNEA

Silvio Koiti Sato

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir características da marca contemporânea e as contribuições da Semiótica para a compreensão das transformações recentes no Branding. Para isso, destacamos as evoluções pelas quais passaram as teorias de marca do ponto de vista do marketing e, igualmente, as diferentes utilizações de conceitos da Semiótica para o estudo das marcas e suas expressividades. Percebemos novas possibilidades de aplicação dos conceitos da Semiótica, não só para o estudo dos signos mais tradicionais da marca no mundo sensível, mas também para o entendimento da complexidade do fenômeno-marca em si, e para investigar o que é marca hoje e como ela funciona, com suas múltiplas facetas. Finalmente, organizamos estes desdobramentos marcários nas dimensões estética, relacional e lógica, a partir de conceitos da Semiótica peirceana.

Introdução

A aproximação do Branding, disciplina que tem como foco o gerenciamento de marcas, com a Semiótica é intensa e de longa data, numa relação que evolui à medida em que a complexidade na gestão de marcas traz novas possibilidades de utilização dos conceitos da Semiótica não só para o estudo dos signos mais tradicionais da marca, como logotipos e embalagens, mas também para o entendimento do fenômeno-marca em si, ou seja, na compreensão do que é marca hoje e de como ela funciona, com suas múltiplas relações e evoluções que precisam ser acompanhadas e planejadas pelos estrategistas das marcas.

Por isso, neste capítulo, temos como objetivo refletir sobre as principais características da marca contemporânea e do Branding, e as contribuições da Semiótica para o entendimento deste cenário, com

uma proposta de organização das características observadas por diferentes autores e correntes teóricas. A estrutura do capítulo percorre inicialmente a evolução das teorias de Branding, ou seja, como a evolução do pensamento de marca acompanhou a evolução dos mercados e da sociedade. Para isso, utilizaremos uma cronologia histórica sobre os estudos de marca (Heding; Knudtzen; Bjerre, 2008) para organizar o tema, mobilizando, adicionalmente, outros autores que trazem outras linhas do tempo do Marketing e do Branding (McEnally e De Chernatony, 1999; Kapferer, 2003; Kotler *et al.*; 2010), chegando até a marca contemporânea, que tem características bem distintas daquelas de períodos anteriores. Na sequência, mostraremos a intensa relação entre a Semiótica e as marcas ao longo do tempo (Lencastre, 2007; Perez, 2014; Rossolatos, 2015; Santaella, 2002; Sherry, 2005;) inicialmente de forma mais instrumental e associada à análise do design gráfico e da publicidade, mas também de forma conceitual, em modelos de marca que utilizam a Semiótica de forma mais estratégica e no âmbito da gestão (Semprini, 2006; Lencastre e Côte-Real, 2007). Por fim, destacaremos características da marca contemporânea a partir da articulação com conceitos da Semiótica peirceana, detalhando o que denominamos como uma marca-artista, uma marca-mídia e uma marca-cidadã a partir de reflexões de distintos pensadores (Garcia Canclini, 1995; Holt, 2002; Lipovetsky e Serroy, 2015).

Marca e Branding

As marcas comerciais, como as conhecemos hoje, são associadas historicamente ao desenvolvimento industrial, ao surgimento dos meios de comunicação de massa e à ampliação da distribuição de produtos e serviços, que ocorre atualmente em nível global (Lencastre, 2007). Desde o início do século xx, havia o entendimento das marcas como instrumentos para identificação e diferenciação de produtos e serviços (Perez, 2014), funções fundadoras de uma marca. De acordo com Kapferer (2003), foi somente a partir dos anos 1980 que as empresas começaram a tomar consciência da marca como um ativo intangível valioso, muitas vezes mais poderoso que outros ativos tangíveis mais tradicionais e evidentes no patrimônio de

uma organização, como fábricas e linhas de produção. Ao longo do tempo, marcas passam a ser utilizadas em praticamente todas as áreas, inclusive naquelas menos prováveis, como em negócios B2B (*business to business*, ou entre empresas, em tradução livre), ou em categorias de produtos antes consideradas comoditizadas, sem diferenciação, como produtos agrícolas e matérias primas.

Não surpreende, portanto, que do ponto de vista teórico, embora David Aaker tenha realizado pesquisas acadêmicas voltadas para o estudo das marcas desde a década de 1970, foi também a partir dos anos 1980 e início dos 1990 que começaram a surgir obras especificamente dedicadas às marcas, antes “relegadas a alguns parágrafos nos manuais de marketing e de técnica publicitária” (Semprini, 2006, p. 25). O autor se refere ao papel pouco relevante das marcas no pensamento de Marketing, e que durou muito tempo – em modelos iniciais sobre o funcionamento das atividades mercadológicas, as decisões sobre a marca estavam subordinadas às de produto, que ocupava o papel protagonista. Com o tempo, as empresas perceberam que o foco no produto, que caracterizou esta primeira fase do Marketing, possuía fragilidades. Com o aumento na competição e dificuldades na diferenciação de produtos, a marca passa a ser valorizada por ser mais perene que os produtos que nomeia, substituídos constantemente por modelos mais novos. Ademais, o delineamento das corporações transnacionais e suas marcas, presentes em praticamente todos os locais do planeta, trouxeram complexidade na atuação local e global, simultaneamente.

Este longo percurso do pensamento em Marketing que levou à ascensão da marca foi organizado cronologicamente em três fases (Kotler *et al.*, 2010, p. 34), chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O Marketing 1.0 (até a década de 1960) era caracterizado como uma gestão do produto com foco industrial, centrado em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0 (décadas de 1970 e 1980) focado na gestão de clientes da era da informação, voltado para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e o Marketing 3.0 (anos 1990 e 2000) trouxe o protagonismo do Branding, ou

gestão da marca, voltada para os valores e a transformação do mundo em um lugar melhor.¹

Voltando à evolução das teorias de Branding, ela acompanhou o desenvolvimento do pensamento em Marketing apresentado anteriormente, com a substituição de uma perspectiva positivista-funcionalista para uma interpretativista-cultural (Heding *et al.*, 2008). Ou seja, de acordo com os autores, temos dois paradigmas predominantes nesta cronologia sobre as teorias de Branding. No paradigma positivista, as marcas são propriedade exclusiva das empresas, que controlam a comunicação para um consumidor passivo. Trata-se de uma perspectiva funcionalista, na qual a marca tem por objetivo identificar e diferenciar o fabricante dentro de seu mercado. Ao longo do tempo, chega-se ao paradigma interpretativo, que ressalta o papel ativo de um consumidor que se relaciona com as marcas que, por sua vez, passam a ser consideradas entidades vivas. Neste paradigma, há uma perspectiva construtivista, com uma mudança importante, principalmente na aproximação da marca com a Semiótica: a importância da cultura na qual a marca está inserida.²

Como vimos, portanto, nesta cronologia de abordagens, do ponto de vista empresarial, a disciplina de Branding possuiu como foco inicial o entendimento de como funciona uma marca e como administrá-la a fim de gerar o máximo de valor e, com isso, atingir os resultados esperados pela organização – inicialmente com foco nos resultados financeiros (faturamento, participação de mercado, etc.) e posteriormente com o foco adicional nos resultados não-financeiros, como ganhos em reputação para melhor relacionamento com os públicos de interesse da empresa.

Por outro lado, é preciso destacar que na perspectiva do consumidor, a relação com as marcas evoluiu igualmente, numa relação dialógica e evolutiva. McEnally e De Chernatony (1999) destacam estas transformações

1 Evoluções mais recentes no cenário de Marketing foram apontadas em livros posteriores dos mesmos autores, na proposição do Marketing 4.0 (2017) e 5.0 (2021), que aprofundam o olhar de Marketing a partir dos desdobramentos recentes do ambiente digital.

2 Nesta evolução das teorias do Branding, são destacadas sete escolas de pensamento sobre marca e sua gestão, com diferenças na função da marca, na natureza da relação entre marca e consumidor e na forma de criação e gestão de valor.

com o modelo de seis estágios de marcas criado por Goodyear (1996), sendo que os quatro primeiros representam a abordagem tradicional de Marketing para as marcas, e as dois últimos representam uma abordagem chamada de pós-moderna.³ Ao longo dos estágios, a marca é cada vez mais um agente político e o papel exercido pelo consumidor na construção da marca é crescente, o que traz questões sobre a coprodução da marca, seus limites e conflitos, além da interação entre práticas comerciais e as políticas da empresa do ponto de vista ético e de governança.

Com isso, a própria concepção de Branding tem passado por transformações ao longo do tempo. Inicialmente, era compreendida como um conjunto de práticas destinadas a atribuir valor simbólico a produtos e serviços, conferindo-lhes diferenciação por meio da construção de estruturas cognitivas que organizam o conhecimento dos consumidores acerca dessas ofertas (Kotler e Keller, 2012). Esse enfoque estava fundamentalmente associado a estratégias como lançamentos de marcas, extensões de linha, gestão de portfólio e arquitetura de marcas.

Atualmente, contudo, o escopo do Branding expandiu-se para abarcar aspectos mais amplos, incorporando interações com o contexto cultural e refletindo mudanças na própria noção de marca. Hoje, uma marca pode ser definida como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (Perez, 2004, p. 10). Dessa forma, torna-se mais apropriado conceber o Branding como um processo holístico, no qual interagem as intenções estratégicas dos profissionais de marketing, as interpretações dos consumidores e as dinâmicas socioculturais em redes de

3 No estágio I os bens eram mercadorias sem marcas, com poucos esforços dos produtores na diferenciação entre produtos. No estágio II, as marcas se tornam referências por meio da diferenciação baseada em atributos de produto. No estágio III, a marca é diferenciada por meio da personalidade, criando ligações emocionais com os consumidores. Percebemos a valorização dos processos de transformação, reprodução e criação de significado social dos objetos, com o envolvimento ativo do consumidor. Isto será reforçado no estágio IV, com a marca sendo possuída pelos consumidores em seus processos identitários. Na passagem para a gestão pós-moderna de Marketing (estágio V), a marca se transforma numa entidade complexa, que se relaciona com todos os públicos de interesse, não só os consumidores. Finalmente, no estágio VI, a marca é compreendida como uma política da companhia com causas éticas, sociais e políticas.

cocriação e coprodução (Sato, 2015). Essa perspectiva parte do pressuposto de que os significados da marca são múltiplos, podendo ser pessoais, coletivos e míticos (Sherry, 2005, p. 41).

Nesse contexto, as marcas tornam-se fontes de significados que circulam globalmente. Como instituições dotadas de dimensões relacionais, sócio-culturais e evolutivas (Semprini, 2006; Batey, 2010; Holt, 2002, 2005), a gestão de marcas se aproxima cada vez mais dos fundamentos da Semiótica, consolidando-se como um campo interdisciplinar de estudo e prática.

Branding e Semiótica

A relação entre marca e Semiótica parece intrínseca à própria definição de marca. A clássica definição da American Marketing Association (AMA) de 1960 conceituava que “marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler e Keller, 2006). Embora a definição tenha evoluído ao longo do tempo, é possível perceber um atestado incontestável da importância da dimensão Semiótica nos fundamentos do que é uma marca (Rossolatos, 2015, p. 15). Em outras palavras, pode-se dizer que a marca é um empreendimento semiótico (Sherry, 2005, p. 41) e, por isso, há muitas razões para refletir sobre ela de um ponto de vista semiótico – desde questões relacionadas à linguagem e sua capacidade comunicativa, até para o entendimento das marcas como um fenômeno pervasivo, que migrou do mercado para as relações sociais cotidianas (Mangano e Marrone, 2015, p. 46).

A aplicação da Semiótica ao Marketing e à Publicidade (e por extensão, ao estudo das marcas) vem de longa data. A aplicação da Semiótica na análise de peças publicitárias remonta à década de 1950, sendo amplamente empregada, sobretudo, por meio da abordagem greimasiana na interpretação de materiais impressos. “Desde seu estabelecimento como ciência, a Semiótica tem se utilizado da publicidade como *corpus* de análise.” (Souza e Santarelli, 2008, p. 133).

Perez (2014) destaca a utilização da Semiótica para analisar marcas do ponto de vista do Marketing em três diferentes momentos cronológicos: um primeiro momento a partir da década de 1960, iniciado na França,

com a análise de imagens fixas; um segundo momento, a partir dos anos 1970, influenciado por trabalhos de Foucault, Lévi-Strauss, Lacan e Barthes; e um terceiro momento, nos anos 1980, com o uso de conceitos da Semiótica greimasiana. Ou seja, na origem, percebemos a Semiótica como uma disciplina com múltiplas perspectivas, podendo ser dividida em duas direções principais, a escola greimasiana estruturalista, construída a partir de Saussure via Hjelmslev e Jakobson, e a direção peirceana, de origem estadunidense (Bateman, 2015, p. 237).

Além das diferentes correntes semióticas, a aproximação com o Branding, o Marketing e a Publicidade também foram favorecidos pela abertura a perspectivas interdisciplinares nestas pesquisas, com o reconhecimento de que a incorporação de teorias específicas é necessária para que os signos possam ser analisados de forma mais abrangente e adequada (Santaella, 2002). Da mesma maneira, a Semiótica trouxe destaque para o contexto no qual os signos marcários propostos pelo Marketing e Publicidade se manifestam, numa relação com a cultura e a sociedade na qual circula. Ou seja, ressalta-se a noção sistêmica e o entendimento dos signos num contexto maior, na composição e interação com todo um conjunto sógnico (Batey, 2010).

Talvez em função da origem do uso da Semiótica para análises de peças publicitárias a partir de roteiros que têm origem em distintas escolas semióticas, resiste ainda o mito de que a Semiótica só poderia ser aplicada para embalagens, *naming*, logotipos e publicidade (Rossolatos, 2015, p. 23), o que reforçaria uma demarcação muito limitada do amplo campo das pesquisas em Semiótica na disciplina de Marketing. Ou seja, esta visão restrita dos conceitos da Semiótica esconde o entendimento de que ela pode contribuir (e muito) para analisar fenômenos marcários que observamos atualmente nas relações de produção e consumo.

Neste sentido, além de roteiros metodológicos de análises semióticas (Perez, 2004; Bateman, 2015), destacam-se pesquisas em Branding que desenvolveram modelos de gestão de marca fundamentados nos princípios da Semiótica. Entre esses estudos, está a proposta de Lencastre e Côte-Real (2007), que elaboraram um modelo baseado na Semiótica peirceana. Partindo da premissa de que a marca constitui um signo, os autores ampliam

seu conceito para abarcar três dimensões fundamentais: o sinal de identidade propriamente dito, o objeto ao qual esse sinal se refere e a resposta do mercado ao sinal.

O modelo de gestão de marca resultante dessa abordagem, denominado “Triângulo da Marca”, estabelece uma correlação entre os elementos da tríade peirceana e as dimensões do Branding. Ele se estrutura em três pilares principais, cada um correspondendo a um dos componentes da tríade: Identity Mix (Signo), Marketing Mix (Objeto) e Image Mix (Interpretante). Os dois primeiros pilares estão relacionados aos polos de emissão e à construção da identidade global da marca, enquanto o terceiro diz respeito à recepção, ou seja, à imagem da marca e à forma como ela é percebida pelos diferentes públicos.

Essa abordagem visa minimizar certas visões limitadas sobre a marca, que os autores denominam de “miopias”, as quais podem comprometer a eficácia de sua gestão. A partir da tríade peirceana, os pesquisadores identificam três tipos de miopia: a marca concebida como rótulo, como produto e como consumidor. Inicialmente, a marca era gerida como um mero elemento identificador do produto, reduzindo-se a um rótulo com função legal e burocrática. Em seguida, passou a ser tratada como sinônimo do próprio produto, orientando estratégias exclusivamente para garantir competitividade mercadológica, sem considerar os significados simbólicos que transcendiam sua funcionalidade. Por fim, os autores destacam a miopia da marca centrada exclusivamente no consumidor, negligenciando a diversidade de públicos de interesse com os quais a marca interage no contexto contemporâneo.

Outra modelização de marca a partir da Semiótica, desta vez de origem francesa, vem de Semprini (2006, p. 154), que compreende que a marca sistematiza um projeto de sentido e concretiza alguns de seus aspectos por suas manifestações, destacando também a importância da dialética envolvida no resultado dinâmico das interações e de negociação permanente entre os polos da produção e de recepção. O modelo de identidade de marca proposto pelo autor utiliza os níveis fundamental, narrativo e discursivo correspondentes aos níveis do percurso gerativo de sentido (oriundos da teoria semiótica do discurso) para estruturar uma

organização semionarrativa do significado da marca, composta por um projeto que sintetiza os valores fundamentais e que será expresso por meio de suas manifestações que concretizam seu projeto, e que estabelecerão um contrato de marca com seus públicos. Adicionalmente, nas suas discussões sobre a caracterização da marca pós-moderna, o autor adota o entendimento de que a marca contemporânea pode ser pensada a partir de três dimensões-chave: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução).

Apesar de auxiliar na organização de diferentes perspectivas para a problematização sobre a marca pós-moderna proposta pelo autor, acreditamos que a referida nomenclatura não auxilie no entendimento da complementariedade e imbricamento existentes entre as três dimensões, que atuam de forma conjunta na produção de sentido da marca contemporânea. Da mesma maneira, nomear uma dimensão como “semiótica” poderia trazer uma compreensão incorreta ao parecer deixar de lado os inúmeros processos sógnicos que são desenvolvidos nas dimensões relacionais e evolutivas.

Por isso, acreditamos que seria possível renomear as dimensões propostas pelo autor a partir da estrutura peirceana das Ciências Normativas: a estética, ética e lógica, voltadas para a compreensão dos fins, das normas e ideais que regem o sentimento, a conduta e o pensamento humanos.

Nas Ciências Normativas, a estética não é definida como a ciência do belo, mas sim como a ciência do admirável. Assim, seu princípio fundamental reside na determinação de uma finalidade orientada por um ideal admirável, possuindo “a única forma de excelência que uma ideia desse tipo pode ter – a excelência estética” (Santaella, 1994, p. 188). A ética, por sua vez, pode ser compreendida como a ciência da ação, da conduta e da experiência no tempo e no espaço, fundamentando-se nos princípios estabelecidos pela estética. Já a lógica, a última das Ciências Normativas segundo Peirce, também denominada semiótica, está relacionada ao raciocínio e à síntese.

A inter-relação entre essas três ciências se estabelece a partir do sentimento e do ideal estético admirável, que se concretiza por meio de

uma determinação ética, orientada por escolhas controladas, as quais, por sua vez, direcionam a lógica na análise dos fins a serem alcançados. Como sintetiza Peirce, “a estética considera aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades do sentir, enquanto a ética considera aquelas coisas cujos fins residem na ação, e a lógica, aquelas coisas cujo fim é o de representar alguma coisa” (Peirce, 1999, p. 201).

Dessa forma, a estética refere-se ao ser da possibilidade qualitativa positiva, ao sentimento imediato, às qualidades do sentir e à presença das coisas; a ética está associada ao ser do fato atual, à ação e à experiência no tempo e no espaço; e a lógica corresponde ao ser da lei que governará fatos futuros, articulando fenômenos por meio da mediação e da síntese. A partir dessa perspectiva, é possível identificar uma proximidade conceitual entre as dimensões da marca pós-moderna — dimensão semiótica, relacional e evolutiva — e os fundamentos teóricos propostos por Peirce (Sato, 2015).

Por isso, ao pensar nas dimensões propostas por Semprini para a marca pós-moderna (semiótica, relacional e evolutiva), vislumbramos ganhos na organização dos fenômenos marcários contemporâneos ao propor sua substituição pela nomenclatura “estética, ética e lógica” a partir da conceituação peirceana. Acreditamos que isso possa ser feito sem prejuízo aos aspectos originalmente propostos pelo autor, mas com a vantagem de correlacionar as três dimensões e englobar novos fenômenos marcários, particularmente aqueles que caracterizam desenvolvimentos recentes de estratégias e manifestações marcárias. A seguir apresentaremos a nova nomenclatura proposta, e destacaremos também desdobramentos relevantes de cada uma das dimensões.

A marca contemporânea: artista, midiática e cidadã

A DIMENSÃO ESTÉTICA – UMA MARCA-ARTISTA

Como vimos, a dimensão semiótica de uma marca, convencionalmente, refere-se aos elementos distintivos que representam a marca, suas expressividades sógnicas, e que foram objeto dos primeiros estudos que envolveram Semiótica e marcas. Tradicionalmente, estamos nos referindo aos elementos que compõem sua identidade, desde aqueles mais perenes como

o nome, logotipo, paleta de cores e símbolo gráfico, por exemplo, até aqueles que podem ser alterados de forma mais contínua, como embalagem, ponto de venda, slogan, tema de comunicação publicitária etc.

Portanto, a dimensão semiótica de uma marca, na visão proposta por Semprini (2006), compreende a sua expressão estética, sensível e expressiva. Nela, percebemos que atualmente o universo da marca se amplia e seus signos se expandem para além dos visuais e verbais. Há o enfoque multissensorial de estímulos marcários (Lindstrom, 2007), como identidades olfativas, táteis, gestuais, cromáticas e musicais, além do uso de inteligência artificial e da virtualidade. Os cheiros, gostos, texturas, sons e imagens dão vida à marca por meio de um número maior de estímulos, como entidades emocionais (Gobe, 2002) em ambientes da marca como lojas, estandes promocionais, *pop up stores*, *flagships* e outros espaços físicos da marca. A relação com a tecnologia também é intensa, com a criação de assistentes virtuais, por exemplo, que dão vida à marca. Da mesma maneira, o uso de elementos de realidade virtual e a expansão das marcas para universos paralelos virtuais como os metaversos abrem outras possibilidades sógnicas para as marcas em territórios informacionais híbridos.

Além disso, a aproximação das marcas com o mundo criativo é cada vez maior, abrigando expressões que podem acrescentar novas camadas ao seu universo sógnico com a música, a dança, artes plásticas etc. Com isso, ela passa a ser produtora ou curadora de conteúdos, ambientes e experiências em linha com a ideia do capitalismo artístico ou criativo trans estético atual (Lipovetsky e Serroy, 2015), que tenta minimizar a distância entre a lógica do capital e a arte. Nela, o capital apropria-se da arte a fim de desenvolver uma economia estética que incorpora as expressões artísticas nas relações desenvolvidas numa sociedade que tem o consumo como pilar, integrando arte, lucro e do afeto (e seus significados) no universo consumista: “vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos de design de imagens, de narrações, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 16).

Este capitalismo não se volta contra os princípios de receita e lucratividade máxima anteriores, mas explora “racionalmente e de maneira

generalizada as dimensões estéticas-imaginárias-emocionais com fins lucrativos e de conquista de mercados” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 17). Com isso, traz um paradoxo de que quanto mais a racionalidade capitalista avança, mais ela precisa das dimensões intuitivas, criativas e emocionais características da estética e da arte. As marcas se inserem neste contexto, ao conciliar estas duas instâncias, encapsulando cada vez mais significados que incorporam dimensões estéticas em suas expressividades.

Outro elemento fundamental nesta dimensão estética é a publicidade e todo o seu imaginário – um mundo de sonhos (Rocha, 2010), potente criador e disseminador de signos da marca. Nesta discussão, destacamos os formatos e os recursos que vêm sendo alterados recentemente em relação ao que se convencionou chamar de “linguagem publicitária”, que tinha características predominantemente persuasivas e imperativas, com o anunciante e o produto claramente identificados, com signos visuais e textuais que não deixavam dúvida sobre o objetivo e o público para o qual a mensagem era destinada.

Este modelo de publicidade vem sendo alterado e transformado, gerando por vezes dúvidas sobre o que é (ou não) publicidade. Nestas variações, a publicidade pode confundir-se com o conteúdo que foi inicialmente desejado e procurado pelo indivíduo, como uma receita culinária que foi produzida pela marca de um dos ingredientes da receita. Com isso, a separação entre a mensagem publicitária e o conteúdo (noticioso, esportivo ou de entretenimento, por exemplo) se dilui. Não à toa, temos cada vez mais marcas inseridas em filmes, séries, videogames, clipes musicais e *reality shows*, por exemplo.⁴

Com isso, os signos da marca surgem de forma nem sempre claramente identificada como publicidade, como ocorre na estratégia conhecida como Marketing de influência, com a contratação de personalidades

4 É preciso reconhecer que isto não é novo e remete à história dos meios de comunicação de massa, com anunciantes presentes na programação desde a sua fundação. Houve desde o início a busca de integração entre mensagens comerciais e conteúdo editorial, como no caso das ações de product placement, no caso da televisão ou do cinema, por exemplo. De forma semelhante, em meios impressos como revistas e jornais, temos os clássicos informes publicitários, que evoluíram para as publisreportagens ou advertorials.

famosas nas redes sociais (os chamados influenciadores digitais) que produzem conteúdo específicos para marcas em seus perfis a partir de um briefing, utilizando a linguagem do influenciador. O efeito tradicional da repetição e da redundância publicitária, obtida pela exposição do usuário à mesma mensagem de forma frequente é alterado, já que o mesmo briefing será “traduzido” por cada influenciador de forma distinta e, com isso, os signos identitários da marca podem ser menos coesos neste tipo de publicidade.

Ainda na discussão sobre a falta de transparência das mensagens publicitárias no ambiente digital, destacamos também a chamada publicidade nativa, que nomeia um determinado tipo de publicidade na internet que tem como característica principal o fato de se parecer com o ambiente no qual está inserida, como se fosse um conteúdo originalmente integrante daquele espaço (Sato e Pompeu, 2018). O termo “publicidade nativa”⁵ é a tradução do inglês de *native advertising* (ou *native ad*) e traz a ideia de que o anúncio pode se passar como algo “nativo” da página na qual o usuário já está navegando, com as mesmas características de qualquer conteúdo daquele canal. Ou seja, esta publicidade utiliza um conjunto de signos que não parece publicidade (e, portanto, não se parece com os signos da marca anunciante). Além disso, indicia outro tipo de linguagem (a jornalística, por exemplo), que conduz a outro tipo de leitura e, finalmente, a outro universo comunicativo construído e consolidado.

Por isso, no que chamamos aqui de dimensão estética da marca, destacamos a ascensão do que denominamos de uma marca-artista, que ocupa uma posição de recurso cultural (Holt, 2002, p. 87) utilizada pelos consumidores em seus projetos identitários. Com isso, as marcas se tornam mais uma forma de cultura expressiva, não tão diferente de filmes, programas de TV ou grupos musicais. Esta marca é criativa, múltipla em suas expressões, que abrangem distintas sensorialidades, formatos e linguagens, combinando, remixando e utilizando os mais distintos recursos para trazer os significados desejados pela marca a fim de dialogar com os indivíduos e ajudá-los a compreender o mundo à sua volta.

5 A publicidade nativa surgiu no final do ano de 2012 nos Estados Unidos, como uma resposta à crescente rejeição de publicidade no modelo dos banners na internet.

Esta faceta marcária não se distancia da origem comercial das marcas, muito pelo contrário – ajuda a amenizar e aproximar as marcas dos valores que caracterizam o contemporâneo, como o hedonismo, o individualismo, o efêmero e a busca por estímulos cada vez mais intensos e sucessivos, muitas vezes saciados via consumo. Os questionamentos que surgem em relação às estratégias utilizadas pelas marcas nesta dimensão dizem respeito a uma dificuldade em identificar o que foi produzido por uma marca para fins publicitários, ou seja, um possível mascaramento da mensagem comercial por meio de signos característicos de outras expressões comunicativas ou artísticas. Além disso, é possível refletir sobre uma possível diluição dos signos distintivos de uma marca a partir do momento em que há uma curadoria ou apropriação de linguagens e universos de sentido alheios.

DIMENSÃO ÉTICA: UMA MARCA-MÍDIA

Nesta dimensão, ressaltamos as relações e vínculos da marca com diversos públicos, não só com consumidores, numa transação comercial. São interações com fornecedores, acionistas, distribuidores, funcionários, comunidades, ONGs, entre outros públicos, com impactos na captação de talentos, na cadeia produtiva, de fornecimento e de distribuição, e nas relações e práticas corporativas (Sato, 2015). Nestes processos, as marcas atuam num contexto fragmentado do ponto de vista midiático e num mundo caracterizado por gestões de crise diárias em processos de polarização instantâneas, exemplificadas pelos cancelamentos que atingem pessoas, empresas e marcas. A marca precisa monitorar, propor e integrar-se às discussões em rede, num contexto dialogado e negociado com toda a sociedade, abrindo novos pontos de contato, sendo ativa no agendamento de suas pautas e em sintonia com o cenário das novas tecnologias de informação e comunicação e suas possibilidades de convergência e propagação (Jenkins *et al.*, 2014).

Esta dimensão parte do reconhecimento da promessa alardeada no início das redes sociais digitais de que as marcas poderiam se comunicar diretamente com os consumidores por meio de seus perfis, supostamente sem a necessidade do intermediário – a mídia publicitária que detinha a audiência e que comercializava espaços publicitários (Holt, 2005). Depois

de um primeiro momento de encantamento com a ideia ingênua de comunicação direta com a rede, houve o entendimento de que nem sempre a marca será protagonista num ambiente de liberação do polo de emissão (Levy, 2010) – as conversas podem girar em torno da marca, mas não são necessariamente lideradas por ela, que pode influenciar e estimular a conversa, sem o protagonismo exclusivo de outras lógicas comunicacionais.

Por isso, a publicidade das marcas no ambiente digital é baseada na tríade Interatividade-Relevância-Experiência (Atem *et al.*, 2014, p. 9) e permite direcionar os anúncios a partir do perfil e do comportamento individual de cada usuário. A publicidade programática, como vindo sendo chamada este tipo de estratégia de mídia publicitária, tem como característica se basear no armazenamento das informações do comportamento do internauta a fim de programar anúncios condizentes com os interesses de cada usuário. Com isso, traz a sensação de vigilância, já que monitora suas buscas na rede e, adicionalmente, a perseguição, pois exibe anúncios de forma insistente e repetitiva, interferindo na navegação do indivíduo.

Além disso, estamos nos referindo também ao mapeamento do cotidiano do consumidor para direcionar a presença das marcas e alterar comportamentos de consumo, principalmente a partir do monitoramento de seus dados. Com isso, há mobilização de consumidores para a transparência na captura de informações sem consentimento ou autorização do usuário. Em razão disso, há regulamentações em diversos países a este respeito, como a LGPD no Brasil, que entrou em vigor em 2020. Ainda sobre o contexto tecnológico e seus impactos para as marcas, destacamos ainda que são muitas as dificuldades para acompanhar “os passos cambiantes do mundo digital e as transmutações socioculturais e psíquicas que ele provoca.” (Santaella, 2013, p. 20). Há posições mais ou menos otimistas e ativistas, o que mostra um terreno em construção, ainda pouco estável e sujeito a muitos desdobramentos, mas que as marcas e o mercado de forma geral desbravam muitas vezes sem maior reflexão, estabelecendo novas sociabilidades.

Em suma, no que chamamos aqui de dimensão ética da marca, tentamos trazer à discussão pontos importantes para o que denominamos de uma marca-mídia, que tem como foco a ampliação dos relacionamentos

e dos pontos de contato da marca, com um cardápio de mídias próprias, pagas e orgânicas, em ambientes físicos e virtuais. Este ecossistema midiático da marca exige novas habilidades dos gestores – a marca passa a ser, ela mesma, uma empresa de conteúdo como se fosse um veículo de comunicação, comprometida com metas de visualização, leitura e compartilhamento de conteúdo, por exemplo. Donaton (2007) ressalta o protagonismo das marcas na criação e exibição de conteúdos próprios, indo muito além de meros patrocinadores, produzindo filmes, séries, que deixam a lógica publicitária tradicional de lado (aproveitar-se do interesse por um conteúdo para inserir a marca), mas passam a ser “o” próprio conteúdo. Neste sentido, a marca se torna multifuncional: é anunciante, viabilizador, responsável, produtor, criador, editor... tudo ao mesmo tempo.

Praticamente tudo o que gera atenção das pessoas pode se transformar em mídia hoje e ter a presença das marcas. Neste sentido, surgem preocupações sobre a vigilância e a invasão, seja em função da coleta e manipulação de dados, seja pela sensação de perseguição em momentos e situações em que a mensagem marcária é indesejada, excessiva ou inadequada.

DIMENSÃO LÓGICA - UMA MARCA-CIDADÃ

A dimensão evolutiva (que chamaremos aqui de dimensão lógica) refere-se ao esforço necessário para que uma marca se mantenha viva, já que ela possui uma tendência à entropia (Semprini, 2006), perdendo vigor e relevância ao longo do tempo. Por isso, é preciso renovar o projeto da marca e seu contrato com os consumidores e com múltiplos públicos, refletindo as transformações do ambiente no qual estas relações são construídas, por um lado, mas preservando a identidade da marca, ou seja, respeitando aquilo que a caracteriza e a torna única ao longo do tempo. O entendimento da marca como um projeto de significados passa a envolver elementos abstratos como opiniões, valores e pontos de vista, em linha com as discussões da sociedade na qual a marca está inserida.

Nesta dimensão, discutiremos inicialmente a aproximação das marcas com temáticas sociais relevantes atualmente, indo além do universo dos produtos e serviços que denomina. Diversidade, questões ambientais, econômicas, raciais e de toda natureza surgem a todo momento em

campanhas que mostram opiniões, pontos de vista e uma ideia de ativismo relacionado a uma causa, muitas vezes combinada a iniciativas mercadológicas da marca anunciante. Neste sentido, a chamada publicidade de causa aproxima-se da ideia do propósito da marca, de que ela tem uma razão de ser, uma finalidade e um papel social que iria supostamente além da sua função de mercado, com um posicionamento e uma fundamentação social e política que poderiam manter a relevância das marcas e seus vínculos simbólicos com o público. que seria a finalidade maior, do ponto de vista social, da existência da marca no mundo. Trata-se de desvelar o “por quê” da existência de uma marca, para dar sentido para “o quê” ela oferece em termos concretos e “como” ela o faz. Neste sentido, o propósito deveria associar os talentos da marca, ou seu ethos, às necessidades do mundo, sejam elas ambientais, sociais ou econômicas (Reiman, 2018).

As marcas passam a lidar com temas espinhosos, que vão desde seu papel social, no sentido de trazer alguma recompensa ou retorno social diante do seu poderio comercial e capitalista, e passam a ser questionadas sobre suas posições diante de assuntos os mais diversos, muitas vezes distantes da sua área de atuação original. Entretanto, muitos dos temas abordados não são consensuais, ou seja, existem ainda muitas discussões e incertezas nos diferentes grupos que formam a sociedade. Ao tomar partido e defender uma posição num contexto de polarização, existe a possibilidade de desagradar uma parte do mercado que não rejeita especificamente o produto ou serviço, mas sim a posição da marca sobre aquele assunto relevante e polêmico do ponto de vista social. Outra situação é quando a marca é vista como oportunista ao abordar um assunto em sua comunicação que não reflete práticas consistentes na sua atuação empresarial.

Há uma série de pontos que auxiliam a compreender as razões pelas quais ocorre este movimento das marcas. Pompeu (2020, p. 59) destaca quatro fatores interligados: conscientização da responsabilidade social por parte das empresas, uma postura crítica por parte do público, novas formas de construção de vínculos de sentido entre marcas e consumidores, e a oferta de uma visão de mundo que legitima as marcas na lógica do consumo dominante do sistema capitalista.

No contexto dos consumidores cada vez mais informados e engajados, torna-se essencial reconhecer que há indivíduos por trás das identidades de consumo e que as sociedades transcendem a lógica puramente mercadológica. As sociedades são compostas por grupos distintos, que estabelecem diferentes formas de relacionamento com as marcas e podem contribuir para a construção, desconstrução ou apropriação de seu valor de diversas maneiras. Com isso, as marcas podem suscitar reações extremas, tanto de admiração quanto de repulsa, evidenciadas por manifestações antagônicas e polarizadas. Por isso, de um lado, há demonstrações de devoção, como fãs que tatuam logotipos de suas marcas preferidas; de outro, ocorrem boicotes e cancelamentos digitais, muitas vezes motivados por críticas ao modelo de globalização e a seus aspectos mais controversos, como a exploração do trabalho infantil e a falta de compromisso com a economia local onde operam (Klein, 2004). Nesse cenário, consumidores – que também são cidadãos – adotam posturas cada vez mais críticas e reagem contra discursos institucionais percebidos como enganosos ou pouco transparentes. Esse movimento se estende às marcas, que passam a ser cobradas por maior responsabilidade em suas práticas. Como consequência, intensificam-se polarizações, inserindo as marcas em disputas simbólicas entre grupos que as apoiam e aqueles que as rejeitam (Chevalier e Mazzalovo, 2007).

Em síntese, a dimensão lógica da marca aproxima-se da perspectiva que aproxima o consumidor (e a marca) da cidadania (Garcia Canclini, 1995), destacando a dimensão política no processo de consumo. Podemos dizer que nesta dimensão configura-se o que denominamos de uma marca-cidadã, preocupada em relacionar-se com a sociedade como um todo, a partir de temas importantes e que propõem trazer uma finalidade social e mais abrangente para a existência da marca. Como dissemos, nesta dimensão, a marca expressa, opina e milita sobre assuntos que formam uma pauta de discussão polêmica, num terreno pouco estável. Além disso, encara o desafio de confrontar-se com sua origem comercial, parcial e inserida na economia capitalista.

Há, por isso, a necessidade de pensar sobre a responsabilidade e os limites deste tipo de atuação da marca, trazendo “uma perspectiva que

contemple nuances e complexidades que pressuponha limites e condições que de fato possam contribuir no desenvolvimento de novas e melhores práticas de mercado.” (Pompeu, 2020, p. 59). Da mesma maneira, o entendimento de que os significados da marca devem ser planejados de forma responsável é corroborado por Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 341-342), que trazem a ideia otimista de que as marcas podem ser “promotoras do multiculturalismo, incentivando a curiosidade e a compreensão tolerante de outros mundos, mas também como forças motrizes para a evolução cultural e a fusão”.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo estudar a interação cada vez mais intensa entre o Branding e a Semiótica para refletir sobre as transformações de significado pelas quais passam as marcas, com a ampliação das interações entre marcas, indivíduos e sociedade.

Vimos que há um contexto de aparente falta de limites do “fenômeno marca” (Semprini, 2006), que se expandiu há muito do seu espaço original, restrito à dimensão econômica, mercadológica e publicitária, e participa do dia a dia dos indivíduos em todas as suas práticas, constituindo-se em aspecto central de uma cultura e uma sociedade baseada no consumo. Adicionalmente, discutimos sobre o uso da Semiótica para a pesquisa de Branding, Marketing e Publicidade, tanto do ponto de vista metodológico, nos procedimentos de análise de expressividades marcárias, quanto na elaboração de modelos de gestão de marca a partir de conceitos semióticos.

Prosseguimos com a discussão sobre a marca pós-moderna e, para isso, organizamos suas principais características a partir de três dimensões centrais da marca formuladas por Semprini (2006), com uma adaptação da nomenclatura aos conceitos triádicos da Semiótica peirceana, destacando sua dimensão estética, relacional e lógica, o que nos parece reforçar as interações que ocorrem entre elas. Nelas, apresentamos como as transformações ocorrem em relação aos signos da marca, na sua faceta sensível e estética; no tipo de diálogo e relação estabelecida em processos midiáticos com inúmeros públicos; e, finalmente, do ponto de vista da lógica, ressaltamos a

interação da marca com as transformações culturais e principais discussões sociais de uma época. Como resposta a esta expansão, as marcas desenvolvem novas características e estratégias, com a ascensão de fenômenos marcários que denominamos como marca-artista, midiática e cidadã.

Neste sentido, discutimos também possíveis limites nestas novas facetas da marca contemporânea – vista como híbrida, algorítmica e engajada pelos estrategistas-produtores, mas que também pode ser considerada camuflada, controladora e panfletária, por parte de consumidores ativistas, num contexto polarizado e crítico – o que faz pensar nos parâmetros e limites cívicos, éticos e afetivos (Perez, 2020) necessários para uma marca responsável e atenta ao bem comum. Há, portanto, um cenário marcário ainda em construção e repleto de possibilidades a serem discutidas, executadas e ressignificadas preferencialmente de forma conjunta e dialogada, em novas pesquisas que estudem esses processos de (res)significação que parecem não ter fim.

Referências

- Atem, G. N., Oliveira, T. M. e Azevedo, S. T. (eds.). (2014). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. E-Papers.
- Bateman, J. (2015). Addressing methodological challenges in brand communications research: A comparison of structuralist, Peircean and social semiotic readings of advertising. Em G. Rossolatos (ed.), *Handbook of brand semiotics*. Kassel University Press.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca*. BestBusiness.
- Chevalier, M. e Mazzalovo, G. (2007). *Pró Logo: marcas como fator de progresso*. Panda Books.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade + entretenimento: porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. Cultrix.
- Garcia Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. UFRJ.
- Gobe, M. (2002). *A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas*. Negócio.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 105-122.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. e Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.

- Holt, D. (2005). *Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural*. Cultrix.
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman.
- Keller, K. e Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall.
- Klein, N. (2004). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Record.
- Kotler, P. e Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Lencastre, P. (ed.). (2007). *O livro da marca*. Dom Quixote.
- Lencastre, P. e Côte-Real, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Organicom*, 4(7), 98-113.
- Levy, P. (2010). *Cibercultura*. 34.
- Lindstrom, M. (2007). *Brand sense: a marca multisensorial*. Bookman.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Mangano, D. e Marrone, G. (2015). Brand language: methods and models of semi-otic analysis. Em G. Rossolatos (ed.), *Handbook of brand semiotics*. Kassel University Press.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad.
- McEnally, M. e De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-16.
- Peirce, C. (1999). *Semiótica*. Perspectiva.
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.
- Perez, C. (2014). Semiótica da marca e a indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário. Em Anais. Escola de Comunicações e Artes e Universidade de São Paulo.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: expressividade e Sensorialidade*. Cengage.

- Pompeu, B. (2021). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Estação das Letras e Cores.
- Reiman, J. (2018). *Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. Alta Books.
- Rocha, E. (2010). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Brasiliense.
- Rossolatos, G. (ed.). (2015). *Handbook of brand semiotics*. Kassel University Press.
- Souza, S. e Santarelli, C. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 133-156.
- Santaella, L. (1994). *Estética: de Platão a Peirce*. Experimento.
- Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua*. Paulus.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Pioneira Thomson Learning.
- Sato, S. K. (2015). *Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal* [tese de doutorado, Universidade de São Paulo].
- Sato, S. K. e Pompeu, B. (2018). A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea. Em *Anais*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras e Cores.
- Sherry, J. F. (2005). Brand Meaning. Em A. Tybout e T. Calkins. (ed.), *Kellogg on branding: The marketing faculty of the kellogg school of management*. John Wiley & Sons.

CRONOTOPO E SEMIÓTICA EM ANÁLISES AUDIOVISUAIS: UM PROTOCOLO METODOLÓGICO DE ANÁLISE

Rosana Mauro e Livia Silva de Souza

Resumo

A fim de explorar caminhos de análise para a comunicação midiática audiovisual, o presente estudo vale-se de possíveis aproximações entre o conceito de cronotopo, teorizado pelo filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, e a semiótica gerativa do sentido de Greimas. A aproximação entre esta e a filosofia da linguagem foi proposta por Discini (2009). A autora alerta para o desafio da união entre teorias não convergentes, mas argumenta que isso é permitido pela natureza interdisciplinar da análise do discurso pela semiótica. Partindo dos estudos sobre o cronotopo em Bakhtin (2010) e sobre o cronotopo nos estudos do cinema (Stam, 1989); e sobre a semiótica gerativa do sentido (Greimas e Courtés, 1979) e a semiótica sincrética (Beividas, 1987), dentre outros autores, propomos o Protocolo de análise semiótico-cronotópica de manifestações audiovisuais. Este tem como eixo paradigmático o cronotopo, e como instâncias os níveis do percurso gerativo do sentido.

Introdução

No campo da comunicação midiática audiovisual, propomos um olhar semiótico sobre o conceito de cronotopo teorizado pelo filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, em conjunto com suas concepções de estética, forma, conteúdo e material. Recorremos à semiótica de vertente francesa greimasiana, tanto para discussão teórica como para uma composição metodológica capaz de depreender as construções cronotópicas nos diferentes níveis da linguagem sincrética audiovisual.

Apesar de Bakhtin ter originalmente tratado em seus escritos do contexto da literatura, o seu trabalho proporciona abertura suficiente para o diálogo com outras linguagens dentro do escopo da comunicação. Diálogo esse que tem sido realizado, sobretudo, no audiovisual.

Stam (1989), ao defender a viabilidade das teorias de Bakhtin na interpretação de produtos massificados, sublinha o trabalho do autor com os discursos populares e suas concepções de polifonia e dialogismo capazes de captar nos meios de comunicação de massa uma rede complexa de signos ideológicos.

A respeito do cronotopo, especificamente, Stam expõe:

Parece em alguns aspectos ainda mais adequada ao cinema que à própria literatura, uma vez que a literatura se desenvolve no interior de um espaço léxico, virtual, ao passo que o cronotopo cinematográfico é absolutamente literal, desenvolvendo-se concretamente em um tempo literal (geralmente, 24 fotogramas por segundo), bastante distinto do espaço-tempo fictício que os filmes individuais possam construir. O cinema ilustra a ideia bakhtiniana da relacionalidade inerente entre o tempo e o espaço, já que qualquer modificação em um dos registros importa em mudanças no outro: um plano mais fechado de um objeto em movimento aumenta a velocidade aparente de tal objeto, a presença do meio temporal da música altera a nossa impressão do espaço, e assim por diante. (Stam R., 2013, p. 229)

Antes de definir o cronotopo no contexto das narrativas literárias, é pertinente tratar da raiz epistemológica do conceito para Bakhtin. De acordo com Bemong e Borghart, as origens do termo remetem à filosofia de Immanuel Kant e à teoria da relatividade do físico Albert Einstein. Advém de Kant a ideia de que o tempo e o espaço são categorias importantes para o ser humano perceber o mundo à sua volta. Mas há diferenças de ponto de vista entre os dois pensadores. “Enquanto Kant empreendeu uma tentativa cientificamente embasada de desenvolver uma *compreensão do sistema universal* da percepção humana através do tempo e do espaço, Bakhtin buscava *evidências históricas* de tal atividade”. (Bemong e Borghart, 2015, p. 18).

Em relação à teoria da relatividade de Einstein, que concebe o tempo como a quarta dimensão do espaço, o cronotopo de Bakhtin encontra em comum a conexão entre tempo e espaço e a proposta da existência de vários sentidos de tempo-espaço.

Nas configurações narrativas literárias, Bakhtin empregou o termo cronotopo para tratar da união entre espaço e tempo tanto em termos formais e estéticos quanto nos aspectos conteudístico e temático. O autor demonstrou como a instância cronotópica está presente na conformação de gêneros literários de diferentes épocas históricas, além de trazer o conceito para se referir a motivos menores nas narrativas. Estes últimos englobam acontecimentos e espaços representados com recorrência, como a despedida, o encontro, a praça pública e a estrada (Bakhtin, 2010).

Sobre os cronotopos maiores, identificam-se nove na obra do autor (*idem*). Nos romances gregos antigos, encontramos três tipos de cronotopos: o cronotopo de aventura, o cronotopo de aventura e costumes, e o cronotopo biográfico. Na Idade Média, os romances de cavalaria representam o cronotopo de um mundo maravilhoso, enquanto as obras satíricas apresentam um cronotopo popular paródico. Os autos e poemas medievais revelam o cronotopo da simultaneidade. Na Renascença, um cronotopo popular grotesco ganha destaque, subvertendo o cronotopo folclórico popular. Posteriormente, em uma sociedade com classes sociais distintas, surge o cronotopo idílico. Por fim, na literatura do século XIX, podemos identificar o cronotopo realista, embora este seja tratado de forma indireta por Bakhtin.

Ao abarcar uma visão de mundo espaço-temporal, estético e ideológico, e suas contradições, em um sentido polifônico tão caro a Bakhtin, o conceito de cronotopo nos permite analisar diversos produtos da comunicação, tanto na esfera do jornalismo, da publicidade e propaganda (Trindade e Barbosa, 2007), das artes; em suas diferentes expressões, como escrita, sonora, audiovisual e digital.

Ao tratar do cronotopo no cinema, Stam (2013) aclara que ele pode se manifestar em vários níveis, como na representação de processos históricos, na relação do espaço e tempo na diegese e através das marcas espaço-temporais no próprio texto. Além disso, o cronotopo pode ser aplicado para investigar a conexão dos personagens com o ambiente. O autor exemplifica com a figura do cowboy que percorre a cavalo o espaço aberto com o qual convive em harmonia. É possível haver também “desarmonia (a desorientada Monica Vitti perdida em meio aos cenários

de *Dilema de uma vida*, de Antonioni), ou determinismo cômico (personagens dominados pela arquitetura, como em *Tempo de diversão*, de Tati)” (Stam, 2013, p. 228).

O autor destaca ainda o modo como o cronotopo pode ser usado para historicizar a discussão sobre o gênero cinematográfico. Nesse aspecto, é possível tratar da ascensão do cinema narrativo clássico, no início do século XX, que se tornou dominante no mercado. Suas características narrativa e linear expõem, dentre outras questões, a busca pela legitimidade burguesa, presente no teatro e nos romances da época. Tem-se a ilusão de um espaço-tempo contínuo, que privilegia a horizontalidade da montagem e o movimento (Aumont, 1995).

Dentre vários teóricos que pesquisam o cronotopo no cinema, Stam (2013) cita o trabalho realizado por Vivian Sobchack com o filme *noir*, no qual a construção espaço-temporal revela a crise dos valores culturais e das identidades sexual e econômica do pós-guerra. O gênero é estruturado de acordo com um contraste “entre o espaço descontínuo, público e impessoal do bar, do *nightclub*, do hotel e do café de estrada, por um lado, e o espaço familiar, seguro e não fragmentado da domesticidade, de outro.” (Stam, 2013, p. 230).

Nas pesquisas sobre o cronotopo em produções midiáticas audiovisuais brasileiras, destacamos como exemplos as análises das minisséries televisivas *Capitu* (Mungioli, 2013) e *Se eu fechar meus olhos agora* (Mungioli, 2020); da série distópica *3%* (Ikeda e Mungioli, 2022); das adaptações do *Pagador de Promessas* (Sacramento, 2013); nas telenovelas de Dias Gomes (Jakubaszko, Moraes, e Soares, 2020) e em *A Favorita* (Mungioli e Jakubaszko, 2009); e os testemunhos sobre a Covid 19 no *Jornal Nacional* (Leirozi e Sacramento, 2021). Mas esses trabalhos não enveredam pelos caminhos da semiótica como propomos.

O objetivo do presente estudo é a proposição de um protocolo de análise semiótica, de inspiração greimasiana, para produtos e obras audiovisuais a partir da construção bakhtiniana do cronotopo. Para isso, dedicamo-nos inicialmente a uma discussão sobre as aproximações entre a semiótica e a filosofia da linguagem de Bakhtin; para, em seguida, nos debruçarmos sobre a semiótica gerativa do sentido, de Greimas, e

particularmente à semiótica sincrética. O protocolo metodológico proposto se constrói na convergência entre estes postulados.

Bakhtin e Semiótica

A aproximação entre semiótica e a filosofia da linguagem de Bakhtin foi proposta por Discini em abordagem sobre a noção discursiva de estilo. Inicialmente, é importante salientar, a autora alerta para o desafio da união entre teorias não convergentes, em um primeiro momento. Mas argumenta que “tais alargamentos” são permitidos pela natureza interdisciplinar da análise do discurso pela semiótica (Discini, 2009). Corroboramos esse argumento.

A autora retoma as bases semióticas do linguista Ferdinand de Saussure e as articula com Bakhtin por meio de ponte teórica proporcionada pelos linguistas Louis Hjelmslev e Algirdas Julien Greimas. Aqui, ela encontra na noção de signo linguístico de Saussure, dividido entre significado e significante, a possibilidade de diálogo com a imanência da forma na estrutura que gera sentido de Hjelmslev, de um lado, e a transcendência social do signo ideológico e responsivo de Bakhtin, de outro. Pois, de acordo com Saussure, a língua nomeia uma realidade que se forma justamente a partir dessa nomeação. Esta, por sua vez, se dá na relação entre pessoas de uma mesma cultura. A construção de sentido na relação é ponto comum com o pensamento de Bakhtin e com a forma trazida por Hjelmslev:

A noção saussuriana de valor e a noção hjelmsleviana de forma se complementam, ao elegerem a relação como condição necessária para que se estabeleça o sentido. A ideia de valor orienta a ideia de forma, abstração que remete à estrutura do plano do conteúdo e do plano da expressão. A forma radica o plano do conteúdo, concernente ao significado, e o plano da expressão, concernente ao significante. Orientado pela relação disposta segundo uma estrutura elementar, apresenta-se o plano do conteúdo como passível de análise segundo os patamares de um percurso gerativo, por meio dos quais fica recuperado o sentido como arquitetura, seja qual for a substância da manifestação. (Discini, 2009, p. 597)

A teoria semiótica greimasiana, com base em Hjelmslev, trata de um percurso gerativo de sentido presente nas estruturas textuais, cujos discursos abarcam um sujeito da enunciação norteado por valores ideológicos.

O nível fundamental do percurso gerativo de sentido trata das oposições semânticas de base dos enunciados. As oposições são compostas por um polo eufórico e outro disfórico. De acordo com Discini (2009), essa axiologia abriga os valores ideológicos da enunciação, que corresponde a um lugar ocupado no mundo pelo sujeito da enunciação:

Verdadeiramente a separação feita entre o que é julgado eufórico ou disfórico remete a escolhas axiológicas concernentes ao julgamento ético conferido aos valores, assim responsivos a crenças sociais. Desse modo fica recuperada a instância enunciativa como lugar de convocação da História e fica confirmada a própria História não como sequência de fatos relatados anonimamente, mas como moralização ou apreciação ética. (Discini, 2009, p. 600)

As teorias de Bakhtin podem ser relacionadas à oposição semântica presente nos enunciados. Estes, para o teórico russo, são socio-historicamente situados, ideológicos e dialógicos em relação a outros enunciados sociais. A ética é tratada pelo autor como o acontecimento social, parte do ato (pensamento, sentimento, desejo) que se dá sempre em relação ao outro. A visão cronotópica de Bakhtin insere-se nessa perspectiva ética, como explica Morson ao enfatizar que o cronotopo para o autor não refletia uma preocupação meramente literária. “Há muito penso que, para apreender por que Bakhtin argumenta dessa maneira e para chegar ao que anima seu trabalho, devemos lembrar que suas principais preocupações eram éticas (Morson, 2015, p. 123).

A semelhança também está presente nas formas de se considerar o cronotopo em relação a dois temas opostos, conforme realizado por Collington. A autora analisa as adaptações do romance *Robinson Crusoe*, nas quais encontra a oposição entre o entusiasmo com os programas de expansão colonial europeus (cronotopo colonial) e o ceticismo quanto à superioridade da cultura europeia (cronotopo do limiar) (Collington, 2015).

Nesse sentido, Falconer (2015) chama a atenção para a interação entre diferentes tipos de cronotopo, o que ela chama de heterocronia:

Como o próprio ensaio de Bakhtin demonstra o que faz qualquer cronotopo literário dinâmico é o seu conflito e interação com cronotopos e visões de mundo alternativos. [...] Se examinarmos atentamente qualquer leitura bakhtiniana de cronotopos particulares, encontraremos evidência de conflito heterocrônico. O choque de configurações espaço-temporais em um texto ou família de textos provê a oportunidade da interiluminação dialógica de visões de mundo opostas. (Falconer, 2015, p. 143)

A autora cita como exemplo a análise que Bakhtin fez da *Divina Comédia* de Dante, que mostra uma visão histórica e outra extratemporal. A obra, que é o do final da Idade Média, traz a sociedade hierárquica medieval em um mesmo espaço-tempo de forma simbólica, deflagrando as contradições da época. Há sinais do tempo e de simultaneidade atemporal. “A lógica temporal desse mundo é a pura simultaneidade de tudo (ou a “coexistência de tudo na eternidade”).” (Bakhtin, 2010, p. 273).

Na esfera da estética, Bakhtin discutiu os conceitos de forma, conteúdo e material, que permitem aproximação com a semiótica francesa e a forma imanente de Hjelmslev, na medida em que estruturam, na concepção bakhtiniana, um objeto estético, guiado por um sentido primeiro ético, que emana do interior do conteúdo para o exterior.

A forma estética para Bakhtin (2010) está presente inclusive no conhecimento e no pensamento, pois o ato cognitivo é uma representação esteticamente ordenada e objetificada, assim como as categorias do pensamento humano. Já o conteúdo do ato e da ética ainda não foram estetizados, acabados enquanto formas. A ética é, assim, argumenta o autor, o fundamento do conteúdo e tem primazia também nas obras artísticas.

Na arte, Bakhtin (2003) defende a existência de um desígnio artístico basilar, que precede a produção material. Ele argumenta que o homem é o centro organizador do conteúdo-forma da visão artística. Esta assume caráter independente, mas não indiferente aos valores éticos. Pois o artista, assim como todos os seres humanos, ocupa uma posição axiológica no

mundo, ou seja, faz parte de uma rede de valores sociais, construídos nas relações, que se fazem presentes na visão estética.

A forma é o que possibilita a organização do caos e é voltada sempre para um outro. Pois, só aquilo que é externo ao “eu” pode ser visto por inteiro:

Eu mesmo para mim, não posso ser ativo em um espaço e um tempo esteticamente significativos e condensados, neles não existo axiologicamente para mim [...] no mundo da minha autoconsciência axiológica não existe o valor esteticamente significativo do meu *corpo* e da minha *alma* e sua unidade artística orgânica em um homem *integral*. (Bakhtin, 2003, p. 174)

É possível considerar uma organização semiótica na relação entre forma e conteúdo bakhtiniana pois os valores humanos, adquiridos nas relações sociais, fazem parte do sentido de uma forma (artística ou não), que se concretiza por meio de um material. É oportuno notar que nessas colocações específicas o autor não traz o termo cronotopo, mas o espaço e o tempo aparecem como noções primordiais para dar forma à visão artística.

Nesse sentido, Holquist chama a atenção para a importância das questões referentes a tempo e espaço nos estudos de Bakhtin. Ele explica que nem sempre elas aparecem sob o termo cronotopo. As noções de tempo e espaço, de acordo com Bakhtin, fazem parte da produção de conhecimento e estão na base da distinção entre mim e o outro. O homem, enquanto ser relacional, tem no outro a referência para a sua própria existência e o apreende pelo exterior, que apresenta limites espaço-temporais (Holquist, 2015).

Bakhtin (2010) também trata da esfera da expressão artística quando aborda o material, que condiciona o produto artístico em partes, mas nunca o prescinde. O material é superado na obra final, não por sua negação, mas por meio do todo imanente. Trata-se de uma instância superficial carregada de um sentido previamente trabalhado no conteúdo artístico do qual é dependente, uma vez não ser possível separar forma, conteúdo e material no todo do objeto artístico.

Uma vez que a manifestação é a união entre o plano do conteúdo e da expressão (Fiorin, 2008), podemos considerar, nas explicações de Bakhtin, o objeto estético final como a manifestação. Pois, Bakhtin diferencia o aparato técnico composicional (expressão), que pressupõe a combinação entre as partes, do objeto estético final.

Semiótica greimasiana e semiótica sincrética

A semiótica gerativa do sentido greimasiana, *a priori*, não oferece destaque à camada mais superficial da manifestação textual, já que propõe uma análise voltada ao conteúdo independente da forma concreta do texto. Fiorin (2008) explica que se trata de um modelo metodológico que simula a produção e interpretação de um conteúdo e não se atém à maneira real de produção de um discurso. No caso aqui estudado essa maneira real de produção do discurso ocorre pelo audiovisual.

Sendo assim, recorreremos ao termo semióticas sincréticas para tratar a combinação dos diferentes códigos na camada material:

Num sentido mais amplo, serão consideradas como sincréticas as semióticas que —como a ópera ou o cinema— acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de tipo linguístico: inclui igualmente elementos paralinguísticos (como a gestualidade ou a proxêmica), sociolinguísticos etc. (Greimas e Courtés, 1979, p. 426)

Beividas (1987), ao tratar do cinema dentro da concepção das semióticas sincréticas, discute a importância de se voltar à estrutura da manifestação – oferecida à experiência sensitiva do público. De acordo com uma das definições que Greimas e Courtés (1979, p. 269) oferecem para o conceito de manifestação, em uma formulação que os próprios autores chamam de trivial, a manifestação é “[...] a postulação do plano da expressão no momento da produção do enunciado e inversamente, a atribuição do plano do conteúdo no momento de sua leitura”. Beividas (1987) explica que para considerar a estrutura da manifestação é preciso olhar para o plano da expressão.

Mas o autor (1987) alerta que a estrutura da manifestação não deve ser encarada como portadora de um significado à parte, e sim enquanto forma imanente, ou seja, como instância inseparável da essência não material da obra, de seu conteúdo. O nível da manifestação, expõe o autor, pressupõe a função semiótica de Hjelmslev, que se dá pela união entre expressão e conteúdo, sendo cada uma dessas partes dotadas de forma e substância:

Presumimos, pois, que seja lícito conceber a estrutura da manifestação como instante (metodológico) da função semiótica ou da semiose, isto é, o momento da entrada da forma da expressão no jogo da significação – momento em que a forma do conteúdo se deixa amoldar, por assim dizer, em face da solidariedade que mantém com a forma da expressão, às coerções que esta última carrega dada a natureza da sua matéria da expressão. (Beividas, 1987, p. 14)

Este mesmo autor explica que a forma da expressão na manifestação revela um estágio final de um conjunto de articulações mais profundas. Ele aclara também que não há isomorfia total entre nível da expressão e do conteúdo e sim uma correlação a ser acessada metodologicamente. O teórico propõe uma metodologia baseada em três tipos de formas abordadas por Greimas – a forma científica, semiótica e códica. As três estão presentes, segundo a formulação do teórico, na forma do conteúdo e na forma da expressão. Diferentemente, a nossa proposta é utilizar os três níveis do percurso gerativo do sentido e adaptá-lo para a apreensão expressiva, em conjunção com Bakhtin.

Embora não tratasse das linguagens sincréticas e sim da literatura, Bakhtin (2010) trabalhou com conceitos que podem ser considerados na expressão material audiovisual. Mais especificamente, o filósofo definiu os termos arquitetônica e forma composicional. Através de uma composição material, a arquitetônica se constitui em objeto estético.

De acordo com Faraco, em sua interpretação de Bakhtin, “A forma do conteúdo está inteiramente corporificada na forma composicional cujo aparato técnico é a forma do material”. (Faraco, 2009, p. 104) O autor

conclui que a forma do conteúdo diz respeito à arquitetônica e a forma da expressão à forma composicional.

É importante expor a crítica que Bakhtin faz à estética material que confere a este último maior importância que o conteúdo ético. Tal visão, explica o autor, exclui obra de arte do processo sócio-histórico. Bakhtin sustenta que no objeto artístico final o material é superado uma vez que não se sobressai enquanto material. Ainda assim, o autor admite ser possível a separação em termos analíticos e questiona “como a forma composicional – a organização do material – realiza uma forma arquitetônica – a unificação e a organização dos valores cognitivos e éticos?” (Bakhtin, 2010, p. 57). Ele explica que o conteúdo arquitetado se revolta e aparece na sua significação pura.

Isto posto, considerando que a ética é o fundamento do conteúdo de uma obra e que toda obra é organizada de acordo com um acabamento temporal e espacial, por um ser axiologicamente posicionado, podemos depreender o cronotopo em todos os estágios da obra artística ou midiática. O sentido ético-ideológico diz respeito, em nossa interpretação, ao nível fundamental de Greimas. A arquitetônica ou forma do conteúdo condiz ao nível narrativo o qual trataremos a seguir, assim como a composição (forma da expressão) está para o âmbito discursivo.

“As formas arquitetônicas são as formas dos valores morais e físicos do homem estético, as formas da natureza, enquanto seu ambiente, as formas do acontecimento no seu aspecto de vida particular, social, histórica etc.” (Bakhtin, 2010, p. 25). Em outro trecho, o filósofo da linguagem caracteriza a arquitetônica de forma mais próxima à narrativa e aos personagens: “O humor, a heroificação, o tipo, o caráter, são formas puramente arquitetônicas” (Bakhtin, 2010, p. 24).

Frisa-se a explicação de Bakhtin de que as definições de arquitetônica e forma composicional apresentam certa relatividade, a depender do ponto de vista do analista e do objeto considerado.

A explanação que segue sobre o percurso gerativo de sentido de Greimas baseia-se em elucidação realizada por Mauro e Caetano (2022). Além do nível fundamental, uma instância narrativa e outra discursiva fazem parte da metodologia greimasiana. Cada uma dessas categorias possui

uma sintaxe e uma semântica. A primeira refere-se à combinação dos elementos, enquanto a segunda diz respeito ao sentido.

No nível fundamental, encontra-se a oposição semântica primária do texto, que pode ser mais que uma. Os conteúdos são organizados de acordo com essas oposições. Por exemplo, certos textos podem trazer a oposição natureza versus cultura, amor versus ódio, humanidade versus divindade. Conforme explica Fiorin (2012), existe uma relação de contrariedade entre os termos opostos e entre suas negações, “a vs. b” e “não a vs. não b”. Entre “não a vs. a” e “não b vs. b” identifica-se contradição. Por fim, há uma associação de implicação nas oposições “a vs. não b” e “b vs. não a”. Os valores eufórico e disfórico atribuídos aos termos conferem sentidos diferentes a textos com as mesmas oposições, mas com valores positivos e negativos diversos.

Em nossa proposta, a esfera sintática expõe a disposição das oposições cronotópicas, enquanto a semântica explica seus sentidos baseados nas relações sociais e históricas nas quais estão ancoradas.

No nível narrativo, actantes mudam de estado e movimentam objetos de valor. Actante é “aquele que realiza ou sofre um ato” (Greimas; Courtés, 1979, p. 12). Pode ser humano, animal, objeto ou até mesmo um conceito, desde que assuma ou sofra ação. Considera-se, além das transformações, as paixões motivadoras dos sujeitos. Uma sequência padrão abarca as fases da manipulação (que gera a motivação inicial), da competência (aquisição/doação de poder para a realização da ação principal), da performance (realização da ação principal) e da sanção (castigo ou recompensa). Cada narrativa, em sua concretude textual, apresenta as suas peculiaridades. Certas fases podem se sobressair ou mesmo não serem explícitas.

A análise depende do actante em questão a ser observado. O percurso do sujeito envolve ainda os percursos do destinador-manipulador (o actante que manipula) e do destinador-julgador (o actante que julga). É pertinente destacar que tais sujeitos podem ter caráter abrangente e contextual, como determinada pressão sociocultural que “julga” comportamentos como bons ou ruins, ou mesmo “manipula” desejos e deveres (Barros, 2011) (Fiorin, 2008).

Na esfera semântica, as paixões relacionam os sujeitos com seus objetos de desejo. O dever, o querer, o saber e o poder impulsionam as ações. O parecer e o ser revelam estados de associação com o objeto e acarretam julgamentos posteriores. Sentimentos complexos também são considerados.

Na esfera discursiva, as marcas do sujeito da enunciação (contexto de produção do discurso) são analisadas na sintaxe, como a projeção de tempo, espaço e pessoa. Na semântica, observa-se as concretizações temáticas e/ou figurativas. Textos temáticos são explicativos. Textos figurativos utilizam figurativizações, como personagens, objetos, espaços entre outras possibilidades, como as figuras dos animais nas fábulas.

“Cada um desses tipos de texto tem uma função diferente: os temáticos explicam o mundo; os figurativos, criam simulacros do mundo” (Fiorin, 2012, p. 171). Nas produções audiovisuais ficcionais, personagens são figurativizações que carregam sentidos em seus diversos elementos composicionais, por exemplo o fenótipo do ator, atuação, figurino, voz, cenário e trilha sonora utilizada.

A projeção das categorias de pessoa, tempo e espaço na sintaxe discursiva chama-se *debreagem*. Nas projeções em que o enunciador se coloca em primeira pessoa há uma *debreagem* enunciativa. Nos discursos em terceira pessoa há a *debreagem* enunciva. O papel da câmera como narradora equivale a uma *debreagem* enunciva. Já o conceito de *debreagem* interna, correspondente a uma *debreagem* de segundo grau, é aplicado quando os actantes têm vida própria dentro do discurso e se comunicam de forma direta uns com os outros:

As *debreagens* internas são responsáveis pela produção de simulacros de diálogos nos textos, pois estabelecem interlocutores, ao dar voz a atores já inscritos no discurso. A *debreagem* de segundo grau cria a unidade discursiva denominada discurso direto e cria um efeito de sentido de verdade. (Fiorin, 2008, p. 67)

Considerando o ponto de vista da semiótica sincrética e do objeto estético bakhtiniano, o discurso se concretiza na manifestação, em nosso caso, na manifestação audiovisual. A manifestação, por sua vez, é

organizada, é possível relacionar, segundo a forma composicional teorizada por Bakhtin.

A manifestação corresponde ao que (Aumont, 1995) e (Vanoye e Goliot-Lété, 2012) identificam no cinema como narrativa fílmica. Trata-se do espaço de encontro entre o conteúdo e a expressão, que se apresenta como um discurso, constituído por uma ordem específica, uma gramática e encaminhamento de leitura. Essa ordem pode ser equiparada à forma composicional. Os autores —que dialogam, dentre outros teóricos, como o estudioso Christian Metz— trazem conceitos da narratologia para versar sobre marcas da narração na narrativa, analogamente às marcas da enunciação no enunciado. Tem-se assim os conceitos de focalização para abordar o ponto de vista do narrador, que pode ser interno como um personagem ou externo. Identificamos essa etapa de análise com a sintaxe do nível discursivo, que corresponde a uma ordem composicional de montagem e tratamento do tempo e do espaço. Na perspectiva semântica, as escolhas realizadas nessas etapas são examinadas em sua profundidade:

Assim, certas cenas, sequências, certas passagens de um filme podem ser mais do que o elo de uma corrente, podem (e devem) ser consideradas não de um ponto de vista puramente sintagmático, que reduziria o filme a uma linearidade, mas de um ponto de vista igualmente mais global. (Vanoye e Goliot-Lété, 2012, p. 80)

A nossa proposta da análise composicional diz respeito a como o cronotopo é trabalhado no nível mais superficial expressivo. Antes disso, o nível fundamental, explicado anteriormente, enquanto conteúdo ético-ideológico é trabalhado na arquitetônica narrativa. A arquitetônica remete à narrativa e seus gêneros. Conforme Falconer explica, os gêneros literários para Bakhtin trazem uma visão de mundo definida em partes por um cronotopo. “as configurações espacial e temporal de cada gênero determinam em grande parte os tipos de ação que um personagem ficcional pode empreender nesse mundo” (Falconer, 2015, p. 142).

A sintaxe da arquitetura se refere à narrativa em sentido amplo, como sequência de ações, e sua relação com os gêneros narrativos. Já a semântica narrativa se atém aos valores e paixões que motivam as ações. É a partir destas discussões que passamos a construir um protocolo metodológico de análise dedicado a manifestações audiovisuais.

Protocolo de análise semiótico-cronotópica de expressões audiovisuais

O conceito bakhtiniano de cronotopo serve de eixo paradigmático ao protocolo de análise aqui proposto. Ele deve ser desdobrado ao longo da análise das manifestações audiovisuais a partir das instâncias ou níveis da semiótica greimasiana: fundamental, narrativo e discursivo.

O início da análise semiótico-cronotópica audiovisual se dá a partir do nível fundamental, a saber, as estruturas profundas da obra audiovisual em questão. Trata-se, aqui, da busca das relações entre o cronotopo e as oposições de valor de base. O pesquisador iniciará sua análise observando, do ponto de vista do cronotopo, quais as visões de mundo constituintes daquele espaço-tempo em que se desenvolve a obra audiovisual. São exemplos de dicotomias, recorrentes em filmes, telenovelas e séries audiovisuais, as oposições bem x mal, passado x presente, campo x cidade, expressas por elementos cronotópicos ao longo das histórias. Tais cronotopos podem ser um rio, uma casa ou uma espada, por exemplo. Na análise, também é possível situar o próprio cronotopo na forma de dois temas opostos, como apontamos a partir de Collington (2015).

Em seguida à compreensão das dicotomias, entramos no nível narrativo. Este é o momento de observarmos a organização narrativa a partir do cronotopo. Aqui, busca-se responder a questionamentos como: esses tempos e espaços, desde o nível fundamental, estão ancorados em quais personagens e percursos narrativos? Como as questões de tempo-espaço estão atreladas à narrativa? Além disso, ao perceber especificidades na organização de determinados gêneros narrativos, assinalamos que estas são aqui evidenciadas. Em um gênero narrativo como o melodrama, por exemplo, a dicotomia maniqueísta bem x mal consistirá em juízo de valor aos cronotopos representados. A dicotomia se desdobrará, na

narrativa, na composição de personagens como heróis, vilões ou vítimas que em seus percursos, que trazem à tona as questões de tempo-espço desde o nível fundamental, demonstrarão suas virtudes (ou vícios) em suas ações.

Já no nível discursivo, trazemos a relação entre o cronotopo e os elementos da expressão audiovisual. Nessa etapa da análise, o pesquisador observará como as questões anteriormente postas estão organizadas na expressão audiovisual. Esta possui elementos que a caracterizam como linguagem, tais como a composição da imagem, a montagem e a sonorização.

Martin (2007) entende a imagem como elemento fundamental daquilo que define como linguagem cinematográfica, que aqui compreendemos como base para possíveis generalizações a outros tipos de expressões audiovisuais. Ademais, o autor vê na câmera, e no processo de sua “libertação” (da câmera fixa, como o ponto de vista de uma plateia de teatro, para uma câmera que se movimenta), um papel central na criação da narrativa fílmica. A escolha e composição dos enquadramentos, dos ângulos de filmagem e dos movimentos de câmera (Martin, 2007, pp. 30-55), além de caracterizarem a linguagem fílmica, exprimem sentidos que, ressaltamos, estão presentes desde as dicotomias fundamentais já mencionadas. O autor ainda discute os elementos não específicos da linguagem fílmica, tais como a iluminação e a cor, por exemplo (*idem*, pp. 56-74), os fenômenos sonoros, tais como os ruídos e a música (*idem*, pp. 108-131), e a montagem, que considera “o fundamento mais específico da linguagem fílmica” (*idem*, p. 132). Para Martin, as próprias noções de espaço e de tempo são fundamentais no cinema, embora não as relacione ao conceito de cronotopo.

Tais elementos são mencionados de forma breve, visando a situar o protocolo de análise proposto. Também ressaltamos que os elementos elencados a partir de Martin referem-se especificamente ao cinema, a que não se resume a expressão audiovisual, uma vez que a linguagem televisiva e a linguagem audiovisual digital possuem também elementos próprios. Quanto à televisão, por exemplo, poderíamos acrescentar as noções de programa e fluxo (Williams, 2016), características da

linguagem televisiva e com grandes implicações em sua expressão final, bem como ao entendimento do nível discursivo em suas relações com o cronotopo.

Para Jost, uma distinção essencial entre a televisão e o cinema é a forma com que ambos lidam com o tempo do telespectador. “Enquanto a sessão de cinema suspende o tempo social, a televisão estrutura a temporalidade, a vida do telespectador” (Jost, 2007, p. 75). Além de também ressaltar o fluxo de distribuição como característica televisiva marcante, o teórico chama a atenção para a aproximação com o rádio devido à importância da língua falada. Ainda, a televisão trabalha com múltiplos gêneros, com a transmissão ao vivo e está ancorada no cotidiano. Este último está presente na linguagem televisiva, que cada vez mais tem se aproximado do telespectador. Casetti e Odin utilizam o termo neotelevisão para tratar dessa transformação televisiva em curso, de acordo com a qual os programas têm se estruturado em torno do conceito de casa/lar e estão cada vez mais parecidos entre si, assim como os canais (Casetti e Odin, 2012).

De todo modo, o que gostaríamos de elaborar é a forma como o cronotopo se coloca na expressão audiovisual, correspondendo ao nível discursivo do protocolo de análise e, para este fim, os elementos da linguagem brevemente mencionados servem de base. No presente nível, o pesquisador irá analisar como o cronotopo, a partir das questões apontadas nos níveis fundamental e narrativo, surge nos elementos da expressão audiovisual que compõem a manifestação do objeto estético.

A seguir, apresentamos a tabela que resume o protocolo de análise semiótico-cronotópica de manifestações audiovisuais, que resume e simplifica as discussões apresentadas acima.

Tabela 1. Modelo do Protocolo de análise semiótico-cronotópica de expressões audiovisuais

		Níveis do percurso gerativo		
		Nível fundamental	Nível narrativo	Nível discursivo
Cronotopo	Definição na análise semiótico-cronotópica	o cronotopo e as oposições de valor	o cronotopo e a organização narrativa	o cronotopo na expressão audiovisual
		“quais visões de mundo fazem parte daquele tempo-espço?” “quais temas opostos situam o cronotopo?”	“como as questões de tempo – espaço estão atreladas à narrativa?”	“como se constitui / organiza a expressão audiovisual a partir do cronotopo?”

Fonte: elaborado pelas autoras

Considerações finais

Este estudo teve como ponto de partida uma inquietação quanto aos obstáculos aos possíveis encontros entre a semiótica e a teoria bakhtiniana da linguagem. Além de configurarem um confronto de teorias (Discini, 2009), é muito pouco usual vê-las juntas na constituição de métodos de análise. Porém, quando pensamos nos objetos de estudo do campo da comunicação e da mídia, a exemplo da expressão audiovisual, é tentador conjugar conceitos tão ricos quanto o cronotopo com teorias que esmiuçam os sentidos como é o caso do percurso gerativo greimasiano.

De maneira geral, a teoria bakhtiniana é uma forma de pensarmos a oposição semântica presente no nível fundamental de acordo com a visão greimasiana da semiótica, uma vez que, para o teórico russo, os enunciados são situados sócio historicamente e ideológicos. A própria forma como Bakhtin considera o objeto estético remete à semiose resultada da união entre expressão e conteúdo. Além disso, os conceitos que o filósofo da linguagem formulou para tratar as camadas da obra – a arquitetônica e a forma composicional – dialogam igualmente com as preocupações postas pela semiótica sincrética.

Quanto ao cronotopo, desde Bakhtin (2010) assim como em suas aproximações com outras teorias, a exemplo a do cinema (Stam, 2013), consideramos que este forneceu chaves de investigação importantes para pensarmos o protocolo de análise proposto. Ressaltamos que o próprio cronotopo pode estar situado, muitas vezes, a partir da tematização de valores opostos no nível fundamental. Seus desdobramentos, nos níveis subsequentes, dão conta da organização da narrativa a partir das questões de tempo-espaço; e da constituição da expressão audiovisual. Trata-se, portanto, de um protocolo que tem o cronotopo como instância paradigmática, que se desenvolve a partir dos níveis do percurso gerativo do sentido. É o que chamamos de protocolo de análise semiótico-cronotópica de expressões audiovisuais.

A partir desse primeiro delineamento, na prática analítica novas problemáticas emergirão e enriquecerão as discussões teóricas e o protocolo previamente proposto. Futuras pesquisas podem se dedicar a um olhar mais focado nos elementos da linguagem audiovisual individualmente. Como exemplo possível destacamos a viabilidade de um estudo mais detido sobre a montagem audiovisual a partir do protocolo de análise aqui proposto.

De modo análogo, a compreensão da linguagem audiovisual para além do cinema – como a análise de produtos audiovisuais disponíveis via *streaming*, de vídeos digitais, e de especificidades televisivas, em programações ao vivo ou previamente gravadas e editadas, chegando até os videogames – poderão concretizar aspectos ainda não pensados. Mais ainda se pensarmos as transformações pelas quais a expressão audiovisual vem passando na segunda década dos anos 2000, nas suas formas de se consumir, produzir e circular.

Referências

- Aumont, J. (1995). *A estética do filme*. Papirus.
Bakhtin, M. (2003). *Estética da Criação Verbal*. Martins Fontes.
Bakhtin, M. (2010). *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Hucitec.
Barros, D. L. (2011). *Teoria semiótica do texto*. Ática.
Beividas, W. (1987). Semióticas sincréticas (o cinema). *Significação*, 6, 13-21.

- Bemong, N. e Borghart, P. (2015). A teoria bakhtiniana do cronotopo literário: reflexões, aplicações, perspectivas. Em N. Bemong, P. Borghart, M. de Dobbeleer, K. Demoen, K. de Temmerman e B. Keunen (orgs.), *Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas*. Parábola.
- Casetti, F. e Odin, R. (2012). Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática. *Ciberlegenda*, 27, 8-22.
- Collington, T. (2015). O cronotopo e o estudo da adaptação literária: o caso de Robinson Crusoe. Em N. Bemong, P. Borghart, M. de Dobbeleer, K. Demoen, K. de Temmerman e B. Keunen (orgs.), *Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas*. Parábola.
- Discini, N. (2009). Semiótica: da imanência à transcendência (questões sobre o estilo). *Alfa*, 53(2), 595-617.
- Falconer, R. (2015). Representações heterocrônicas da queda: Bakhtin, Milton, DeLillo. Em N. Bemong, P. Borghart, M. d. Dobbeleer, K. Demoen, K. d. Temmerman e B. Keunen (orgs.), *Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas*. Parábola.
- Faraco, C. A. (2009). O problema do conteúdo, do material e da forma na arte verbal. Em *Beth Brait, Bakhtin, dialogismo e polifonia*. Contexto.
- Fiorin, J. L. (2008). *Elementos de análise do discurso*. Contexto.
- Fiorin, J. L. (2012). A noção de texto na semiótica. *Organon*, 9(23).
- Greimas, A. J. e Courtés, J. (1979). *Dicionário de semiótica*. Cultrix.
- Holquist, M. (2015). A fuga do cronotopo. Em N. Bemong, P. Borghart, M. de Dobbeleer, K. Demoen, K. de Temmerman e B. Keunen (orgs.), *Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas*. Parábola.
- Ikeda, F. S. e Mungioli, M. C. *O espaço-tempo das cidades distópicas da série 3%*. *Líbero*, 25(50), 197-215.
- Jakubaszko, D., Moraes, J. S. e Soares, L. L. Formas do cronotopo do realismo fantástico nas telenovelas de Dias Gomes e suas zonas de contato com o presente histórico brasileiro. *Fronteiras Estudos Midiáticos*, 22(1), 109-121.
- Jost, F. (2007). *Compreender a televisão*. Sulina.
- Leirozi, F. P. e Sacramento, I. (2021). Cronotopias da intimidade catastrófica: testemunhos sobre a Covid-19 no Jornal Nacional. *Estudos Históricos*, 34(73), 384-404.
- Martin, M. (2007). *A linguagem cinematográfica*. Brasiliense.
- Mauro, R. e Caetano, S. C. S. A. (2022). A empregada doméstica nas telenovelas pela perspectiva racial: o caso de duas telenovelas de João Emanuel Carneiro. *Comunicação & Sociedade*, 44(2), 193-225.
- Morson, G. S. (2015). O cronotopo da humanidade: Bakhtin e Dostoiévski. Em N. Bemong, P. Borghart, M. de Dobbeleer, K. Demoen, K. de Temmerman e B. Keunen (orgs.), *Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas*. Parábola.

- Mungioli, M. C. (2013). Entre o ético e o estético: o carnavalesco e o cronotopo na construção do narrador da minissérie Capitu. *Líbero*, 16(31), 105-114.
- Mungioli, M. C. (2020). Temporalidade e cronotopo na minissérie televisiva *Se eu fechar os olhos agora*. *Rumores*, 14(28).
- Mungioli, M. C. e Jakubaszko, D. (4 de setembro de 2009). *A multidimensionalidade do espaço-tempo na telenovela A favorita: entre a ambiguidade e os destempos* [conferência]. XXXII Congresso Brasileiro de Estudos da Comunicação e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Curitiba.
- Sacramento, I. (2013). Formas de cronotopo e de exotopia nas adaptações de O Pagador de Promessas. *Logos*, 38, *Realidade Ficção*, 20(1).
- Stam, R. (1989). *Subversive Pleasures: Bakhtin, cultural criticism and film*. The John Hopkins Press.
- Stam, R. (2013). *Introdução à teoria do cinema*. Papirus.
- Trindade, E. e Barbosa, I. (2007). Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(10), 125-140.
- Vanoye, F. e Goliot-Lété, A. (2012). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Papirus.
- Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Boitempo.

PUBLICIDADE, TECNOLOGIA DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DE MASCULINIDADES

André Peruzzo

Resumo

Este estudo examina a publicidade enquanto uma tecnologia social que produz representações de gênero, desde uma perspectiva comunicacional e semiótica, em diálogo com os estudos de gênero e os estudos críticos sobre homens e masculinidades. Inicialmente, explora-se o conceito de tecnologia de gênero por meio de uma revisão da literatura que discute a noção de tecnologia, em Foucault e Teresa de Lauretis. Em seguida, a publicidade é caracterizada como uma tecnologia de gênero que produz e promove representações de gênero no campo do significado social. Por fim, realiza-se a análise semiótica aplicada de extração peirceana de duas campanhas de perfumaria masculina, considerando-se os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico como mapa lógico de análise. As análises destacam as estratégias sógnicas e os sentidos de masculinidades engendrados pelos anúncios.

Introdução

A linguagem publicitária, em sua vocação comercial de anunciar produtos, serviços e significar marcas, atua como uma representação da contemporaneidade e reflete os valores, crenças e aspirações que permeiam o imaginário de uma sociedade na qual o consumo tem centralidade cultural (Perez, 2004, 2020). As representações publicitárias são, portanto, uma via de acesso ao espírito do tempo (*zeitgeist*) enquanto conjunto de ideias, crenças, valores e tendências que caracterizam um determinado período histórico (Silva, 2015). Entretanto, essas representações não apenas refletem os valores sociais. A publicidade também constrói e influencia as perspectivas socioculturais dos consumidores ao associar o consumo de produtos e marcas a valores específicos, contribuindo para o processo de

transformação social, por vezes de modo controverso, a partir dos objetivos mercadológicos das empresas anunciantes (Livas, 2021; Santaella *et al.*, 2021; Pollay e Gallagher, 1990).

Ao refletir e moldar os valores sociais e alinhando-se cada vez mais aos temas e dilemas contemporâneos, a publicidade tece conexões entre marcas e consumidores que transcendem as características dos produtos e serviços anunciados. Em um constante esforço de criar e manter vínculos de sentido efetivos entre marcas e sujeitos-consumidores (Trindade e Perez, 2014) e diante de um contexto comercial altamente competitivo no qual as organizações procuram desenvolver e sustentar posicionamentos de marca significativos, é evidente como empresas têm construído suas mensagens comerciais a partir de diversos temas sociais, políticos e ambientais (Livas, 2021; Santaella *et al.*, 2021, p. 15). Logo, as campanhas publicitárias contemporâneas refletem as preocupações e demandas dos consumidores em relação a questões atuais, mas também sensibilizam e influenciam as percepções e atitudes dos públicos por meio das representações que fazem desses temas (Perez e Trindade, 2019; Santaella *et al.*, 2021).

Diante desse contexto, a publicidade desempenha um papel significativo na produção e disseminação de representações de gênero na contemporaneidade (Almeida, 2001; Garboggini, 1999; Januário, 2016; Perez e Peruzzo, 2018; Sabat, 2001). Como discutem Demaria e Tiralongo (2022, p. 203), os modelos ou projetos de gênero adotados pelos sujeitos são influenciados por uma variedade de contextos, incluindo a família e a escola, além de outras tecnologias sociais, como a televisão, o cinema, as mediações digitais e, como buscamos evidenciar neste texto, a publicidade. Por meio de estratégias sógnicas elaboradas, que frequentemente exploram estereótipos de gênero culturalmente arraigados, as marcas comunicam mensagens comerciais sobre o que é ser homem ou mulher, no âmbito de uma lógica que é predominantemente binária (Trindade *et al.*, 2018).

Nesse sentido, entende-se a partir de Demaria e Tiralongo (2022, p. 202) que o feminino e o masculino são culturalmente construídos por diferentes sistemas de significação, dentre os quais incluímos a publicidade.

Como explicam as autoras, é nas e pelas linguagens que os sujeitos são sexuados, porque através delas assumem, internalizam ou se distanciam dos significados e valores dos múltiplos modelos de feminilidade ou masculinidade que circulam pelas “tecnologias de gênero”. Essa abordagem, como discutimos neste texto a partir de trabalhos anteriores (Perez e Peruzzo, 2018; Peruzzo, 2020; Peruzzo, Pompeu e Perez, 2023; Moreno Fernandes, Peruzzo e Perez, 2024), possibilita apreender o gênero como uma construção semiótica e propor uma abordagem comunicacional que compreende a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero que atua na (re/des) construção das representações de gênero, por meio de estratégias sígnicas voltadas a fins comerciais.

Para tanto, o conceito de tecnologia de gênero proposto por Teresa de Lauretis (1994), que fundamenta a sua concepção do gênero enquanto uma construção semiótica, será apresentado a seguir, após uma breve revisão dos sentidos históricos do termo *techné*, bem como da perspectiva foucaultiana sobre as tecnologias e dispositivos de saber-poder. Em seguida, realiza-se a análise semiótica de extração peirceana de duas campanhas recentes de perfumaria masculina, de modo a desvelar os sentidos de masculinidades que são produzidos pelos anúncios e evidenciar como as representações de gênero são (des/re)construídas pela publicidade enquanto tecnologia de gênero. Conforme apresentaremos, a semiótica de Charles Sander Peirce permite investigar a construção semiótica de masculinidades na comunicação publicitária, oferecendo-nos um mapa lógico para acompanhar a semiose de representações de gênero.

Da *Techné* às tecnologias de poder

O termo *techné*, do grego antigo, originou as palavras tecnologia e técnica. Possuía originalmente uma dupla acepção: referia-se tanto à arte de fazer do artesão quanto à arte de imaginar do pensador ou filósofo (Lebre, 2015). Constituía-se como um saber prático que permitia ao ser humano transformar o mundo natural, utilizando a inteligência e a criatividade para alcançar fins específicos. Para Castro (2011), tal termo possui uma riqueza e uma pluralidade de sentidos que não se restringem à ideia moderna de técnica, e que se relacionam ao conhecer por intuição da experiência. O

termo englobava uma gama de habilidades e conhecimentos que abrangiam não apenas a fabricação de objetos, mas também a arte, a medicina, a retórica e a filosofia (Brennan, 2002).

No entanto, no contexto moderno de exploração capitalista, como coloca Lebre (2015), seu significado foi progressivamente reduzido a aspectos instrumentais, passando de uma noção de habilidade e destreza à compreensão moderna de inovação e progresso. Logo, ao pensarmos em tecnologias, as associamos a ideias de dispositivos, equipamentos e aparatos materiais. Lopes (2014, p. 74), ao investigar os sentidos da tecnicidade na pesquisa latino-americana em comunicação, indica que essa transformação levou a uma compreensão da técnica como aparato, por meio da objetivação da *techné* em produtos e máquinas. Esse processo resultou no afastamento de concepções anteriores, que vinculavam a técnica à argumentação, à expressão e à criatividade. Contudo, Lopes (2014, p. 74) sugere que a técnica deve ser compreendida de maneira mais ampla e menos instrumental, como parte de uma “ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social”.

Logo, na modernidade, a compreensão de tecnologia assume um escopo restrito, conforme aponta Foucault (1984), ao exemplificar com as chamadas “tecnologias duras” — como aquelas relacionadas à madeira, ao fogo e à eletricidade. No entanto, o autor amplia essa noção ao considerar que o governo — seja dos indivíduos, de si mesmo ou das famílias — também constitui uma forma de tecnologia, pois implica a aplicação de uma racionalidade para alcançar determinados fins. Desse modo, Foucault (1984, p. 255) resgata a concepção clássica de *techné* como “uma racionalidade prática governada por um objetivo consciente”. Conforme sintetizado por Castro (2016):

Com efeito, estudar as práticas como técnicas ou tecnologia consiste em situá-las em um campo que se define pela relação entre meios (táticas) e fins (estratégia). Foucault utilizou essa terminologia e essa conceitualização, em primeiro lugar, para estabelecer uma metodologia de análise do poder (a disciplina e o biopoder); depois estendeu essa perspectiva ao

estudo da ética. Abordar o estudo do poder em termos de estratégia e de tática, e não em termos jurídicos, implica analisar o poder como uma tecnologia. (Castro, 2016, p. 412)

Foucault utiliza o termo tecnologia para se referir aos modos de ação que visam transformar, controlar ou conduzir os indivíduos ou as populações. Parte, portanto, de uma compreensão da tecnologia como um conjunto de práticas, saberes, normas e discursos que produzem efeitos de poder. Dentre as tecnologias de poder por ele discutidas, Foucault (2015) analisa como a sexualidade foi construída como um objeto de saber e de intervenção, através de diversas instituições, discursos e práticas, por meio de “tecnologias do sexo”, que incluem desde a confissão religiosa até a medicina, a psicologia, a educação, a lei e a mídia.

Tecnologias de gênero: uma perspectiva semiótica

A abordagem foucaultiana sobre o poder e as tecnologias sociais implica que a sexualidade não é uma mera essência natural ou instintiva. A sexualidade se relaciona com discursos, práticas e instituições que produzem e regulam os corpos, os desejos e as identidades sexuais. Essa compreensão é rearticulada sob uma ótica feminista por Teresa de Lauretis (1994), em uma reflexão crítica sobre o gênero e as tecnologias sociais que o produzem. Ainda que Foucault analise as tecnologias do sexo sem contestar diretamente as desigualdades de gênero, a apropriação crítica da autora considera que tal discussão permite compreender que o gênero também é um produto e processo de diferentes tecnologias sociais.

Nesse contexto, ela argumenta que, “assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpos nem algo existente a priori nos seres humanos, mas, nas palavras de Foucault, ‘o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais’, por meio do desdobramento de ‘uma complexa tecnologia política’” (De Lauretis, 1994, p. 208). Essa proposição desafia as noções essencialistas que tradicionalmente associam o gênero ao sexo biológico, abrindo espaço para uma compreensão mais complexa das identidades e relações sociais.

De acordo com Preciado (2018, p. 119), “De Lauretis substitui a noção naturalizada de ‘mulher’ pela de ‘gênero’ ao traduzir a questão das ‘dialéticas da opressão’ como uma multiplicidade de ‘tecnologias’”. O gênero seria, a partir dessa abordagem, uma “construção semiótica, uma representação ou, melhor dito, um efeito composto de representações discursivas e visuais” (De Lauretis, 2015, p. 108, tradução nossa). Conforme detalha em um texto posterior ao seu clássico ensaio sobre *A tecnologia do gênero* (1994):

Parecia-me que o gênero não era simplesmente uma derivação do sexo anatômico/biológico, mas sim uma construção sociocultural, uma representação ou, mais precisamente, a fusão de representações discursivas e visuais que percebia emergir de diversas instituições, como a família, a religião, o sistema educacional, os meios de comunicação, a medicina e a legislação. Além disso, também se manifestava em fontes menos óbvias, como a linguagem, a arte, a literatura, o cinema, entre outras. No entanto, o fato de o gênero ser uma construção ou possuir uma natureza discursiva não impede que ele tenha implicações reais e efeitos concretos, tanto no âmbito social quanto subjetivo, na vida material das pessoas. Pelo contrário, a realidade do gênero reside justamente nos efeitos de sua representação; ele se torna “real” quando essa representação se transforma em autorrepresentação, sendo assumida individualmente como uma forma de identidade social e subjetiva. Em outras palavras, o gênero é, ao mesmo tempo, uma atribuição e uma assunção: é algo que me é atribuído externamente e que eu internalizo como parte da minha identidade. (De Lauretis, 2008, p. 348, tradução minha)

De Lauretis (1985, p. 18) reconhece, contudo, que embora a obra de Foucault seja iluminadora na compreensão das dinâmicas de poder nas relações sociais, sua abordagem é limitada por uma falta de atenção às “tecnologias de gênero”, compreendidas como as diferentes tecnologias técnicas e estratégias discursivas por meio das quais o gênero é construído (Demaria e Tiralongo, 2019). Peirce, por outro lado, ofereceria uma perspectiva que permite a análise dos signos, seus efeitos e objetos de maneira mais abrangente, incluindo a realidade material e corporal que é fundamental para entender a construção do gênero e a violência a ela associada.

Para tanto, De Lauretis destaca a relação entre as tecnologias de gênero e a experiência, a partir de Peirce:

No último capítulo de *Alice doesn't*, empreguei o termo experiência para designar o processo pelo qual a subjetividade é construída para todos os seres sociais. Procurei definir experiência mais exatamente como um complexo de efeitos, hábitos, disposições, associações e percepções significantes que resultam da interação semiótica do eu com o mundo exterior (nas palavras de C. S. Peirce). A constelação ou configuração de efeitos de significados que denomino experiência se altera e é continuamente reformada, para cada sujeito, através de seu contínuo engajamento na realidade social, uma realidade que inclui - e, para as mulheres, de forma capital - as relações sociais de gênero [...]. E, embora não suficientemente desenvolvida, essa observação me sugere que o que eu estava tentando definir com o conceito de um complexo de hábito, associações, percepções e disposições que nos “engendram” como femininas - era na verdade a experiência do gênero, os efeitos de significado e as autorrepresentações produzidas no sujeito pelas práticas, discursos e instituições socioculturais dedicados à produção de homens e mulheres. E não foi por acaso, então, que minhas análises se preocupavam com o cinema, a narrativa e a teoria. Pois esses já são em si tecnologias de gênero. (De Lauretis, 1994, pp. 228-229).

Haraway (2004, p. 233) explica que De Lauretis se baseou nos escritos de Charles Sanders Peirce para desenvolver uma abordagem da experiência, considerada então “uma das noções mais complexas do feminismo moderno”. Em suma, De Lauretis recorre à filosofia de Peirce para fundamentar uma semiótica da cultura que reconhece o sujeito como um agente fisicamente envolvido na produção de significado, representação e autorrepresentação, na interação contínua entre o mundo interno do sujeito e o mundo externo que o cerca. Ela integra as proposições de Peirce com as teorias feministas, de modo a apreender como os discursos sociais, as instituições e as representações são internalizadas e vividas através do corpo. Elabora, desse modo, uma semiótica da cultura baseada em um

sujeito sexuado, historicizado e materialista, como descrevem Demaria e Tiralongo (2019).

Ainda, segundo Haraway (2004), seus esforços foram especialmente relevantes para a compreensão e a contestação das inscrições de gênero no cinema e em outras áreas, nas quais a concepção do gênero como uma diferença semiótica corporificada é premente. Preciado (2018, p. 120), por sua vez, destaca que “De Lauretis nos convida a identificar o funcionamento de um conjunto de tecnologias de gênero, operando sobre os corpos que produzem não apenas diferenças de gênero, mas também diferenças sexuais, raciais, somáticas, de classe, de idade, de capacidade etc.”.

Com base na concepção de Foucault (1984) sobre as tecnologias, entendidas como racionalidades práticas que operam por meio de táticas (meios) e estratégias (fins), e na apropriação crítica de Teresa de Lauretis (1994) para analisar as tecnologias sociais responsáveis pela produção e promoção de representações de gênero no campo do significado social, torna-se possível expandir essa reflexão para compreender criticamente a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero.

A publicidade enquanto uma tecnologia de gênero

No debate sobre as representações contemporâneas de gênero, a publicidade emerge como uma linguagem que, ao integrar e articular signos verbais e não verbais, associa produtos e marcas a universos simbólicos imbuídos de aspirações, fantasias, valores e estilos de vida. Conforme argumentam Trindade (2005, 2012), Perez e Peruzzo (2018) e Peruzzo, Pompeu e Perez (2023), a linguagem publicitária não se limita a refletir os ideais da sociedade de consumo, mas (re)produz e consolida modelos estereotipados de feminilidade e masculinidade, fundamentados em padrões globalizados de beleza, juventude e profissionalismo.

Sabat (2001) discute essa perspectiva ao evidenciar a publicidade enquanto uma forma de pedagogia e currículo cultural. Como coloca, “a publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais” (Sabat, 2001, p. 9). Com esse sentido, os discursos publicitários

exercem um papel formador que opera fora dos espaços tradicionais de ensino, mas que contribuem para a produção de saberes e valores que regulam condutas sociais. A publicidade insere-se, portanto, em um aparato de tecnologias sociais que intermedeia a construção das subjetividades e a legitimação de determinadas práticas culturais sobre o gênero. Logo,

ao utilizar essas estratégias como forma de atingir consumidoras/es, a publicidade está trabalhando a partir de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor dessas mesmas relações. Tal currículo cultural faz parte de uma pedagogia específica, composta por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais hegemônicas. Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens, ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente. (Sabat, 2001, p. 14)

Portanto, compreende-se que a publicidade, ao veicular imagens e narrativas que (re)produzem ideais de feminilidade e masculinidade, atua como uma tecnologia de gênero que, além de refletir as normatividades culturais que circulam em uma sociedade de consumo, participa ativamente da configuração das subjetividades de sujeitos-consumidores. Entretanto, considerando-se a natureza dinâmica e construída desses processos, os discursos publicitários não apenas reestabelecem uma dimensão simbólica preestabelecida, mas também deixam espaço para a negociação e, porventura, a contestação das representações de gênero.

De acordo com De Lauretis (1994, p. 237), quaisquer discursos que tratem o gênero como uma representação ideológica falsa – sejam feministas ou não – podem operar essa desconstrução. É justamente nos “espaços nas margens dos discursos hegemônicos, espaços sociais entalhados nos interstícios das instituições e nas fendas e brechas dos aparelhos de poder-conhecimento” que se abre a possibilidade de uma configuração alternativa do gênero. No contexto publicitário, portanto, esses tensionamentos

podem ser operados pelos usos e apropriações que os sujeitos-consumidores fazem dos discursos publicitários, ou mesmo pelas representações publicitárias que questionem ideais hegemônicos de feminilidades e masculinidades – considerando-se, claro, os limites, estratégias e interesses da publicidade enquanto linguagem persuasiva e comercial, em um contexto capitalista no qual, como descreve Braidotti (2017, p. 15), as diferenças e as identidades culturais são comoditizadas e trocadas na forma de objetos de consumo, dados e capital.

Ainda assim, esse questionamento é possível, na medida em que, “paradoxalmente, portanto, a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução, quer dizer, em qualquer discurso, feminista ou não, que veja o gênero como apenas uma representação ideológica falsa” (De Lauretis, 1994, p. 209). Desse modo, em sua natureza signíca e em sua atuação como tecnologia de gênero, a linguagem publicitária afeta as experiências de gênero contemporâneas e a constituição de subjetividades femininas, masculinas ou, quiçá, fugidias ao binarismo, contribuindo para os processos contemporâneos de (re/des)construção das representações de gênero.

Com esse sentido, as discussões de McCracken (2007) sobre os fluxos de significado cultural nas sociedades de consumo permitem descrever como os signos de feminilidade e masculinidade que circulam pela publicidade são apropriados pelos sujeitos em seu engajamento na realidade social. Para o autor, a publicidade opera como um vetor de transferência dos significados culturais para os bens de consumo, os quais, através de distintos rituais de consumo, são então apropriados pelos consumidores. McCracken propõe que o significado cultural se articula em três níveis: o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e o consumidor individual, estabelecendo um percurso de transferência em duas etapas – do mundo cultural para os produtos e, destes, para os indivíduos. O autor defende que o mundo cultural é estruturado por categorias e princípios, tais como tempo, espaço, natureza e distinções sociais – entre elas, classe, status e gênero –, os quais se materializam na publicidade, particularmente na forma como os produtos incorporam esses significados.

Contudo, o modelo teórico proposto por McCracken tende a sugerir um fluxo unidirecional de significado, que se origina no mundo culturalmente constituído e se dirige aos consumidores individuais. A publicidade, como já argumentamos, não se limita a refletir as categorias culturais de gênero, mas também as rearticula. Garboggini (1999), ao investigar as representações masculinas na publicidade televisiva, aponta que, ao espelhar a realidade e ao reinterpretar as imagens ideais da sociedade, a publicidade capta as tendências de comportamento e consumo e as transforma e refrata, conferindo-lhes uma aura que se coaduna com as expectativas e as aspirações dos públicos-alvo das campanhas. Logo, a publicidade é, em síntese,

uma tecnologia de gênero que contribui na construção e, algumas vezes, na própria desconstrução das representações de gênero. As mediações comunicativas do gênero no ecossistema publicitário correspondem, portanto, à concepção de que a publicidade é uma tecnologia social que opera em um processo dinâmico de construção de feminilidades e masculinidades, ao se caracterizar como um aparato semiótico no qual ocorre o encontro do sujeito com os códigos de representação. (Perez e Peruzzo, 2018, p. 76)

Observa-se, assim, que a publicidade transcende a mera reprodução de representações hegemônicas de gênero, atuando por vezes na resignificação dos significados culturais atribuídos ao feminino e ao masculino, ainda que com contradições e limitações inerentes à sua função comercial. Inspirada pelo conceito de tecnologia do gênero, essa abordagem reconhece que a publicidade opera na complexa e dinamizada interseção entre os debates públicos e as lógicas e estratégias de mercado, mobilizando as categorias culturais de gênero e a representação do espírito do tempo como instrumentos para a constituição de vínculos de sentido com os sujeitos-consumidores. A partir dessa discussão, delineiam-se, a seguir, os procedimentos de análise de duas campanhas que evidenciam a construção de representações de masculinidades pela publicidade em sua condição de tecnologia de gênero.

Análise semiótica das representações de masculinidades

De modo a guiar as análises, adota-se a compreensão de Connell (2005) de que as masculinidades são dinâmicas, sofrendo transformações ao longo do tempo em resposta a mudanças sociais, políticas e econômicas. De acordo com essa perspectiva, as masculinidades são plurais e manifestam-se em uma diversidade de práticas, relações e comportamentos que variam historicamente, culturalmente e entre diferentes grupos sociais. Connell (2005) discute a natureza hierárquica das masculinidades, onde a “masculinidade hegemônica” subjuga e marginaliza outras formas de masculinidade e reforça a subordinação das mulheres. Essa noção de hegemonia não significa necessariamente “violência, apesar de poder ser sustentada pela força”, mas uma ascendência alcançada através da cultura, das instituições e da persuasão” (Connell e Messerschmidt, 2013, p. 245), de modo que é apropriada para a discussão das estratégias sógnicas da publicidade.

As análises semióticas das campanhas a seguir, não exaustivas, buscam desvelar os potenciais sentidos de masculinidades expressos em duas campanhas do segmento de perfumaria masculina. A primeira campanha, da marca Rabanne, teve veiculação internacional e foi lançada em outubro de 2023 para anunciar uma nova fragrância segmentada para o público masculino (*Phantom Perfume*). A segunda campanha analisada, da marca brasileira Natura, comunica uma linha de produtos de perfumaria e cuidado pessoal (*Homem NEO*) lançada em julho de 2022, tendo como um dos objetivos “fazer parte desse processo de reconstrução da masculinidade, incentivando o autocuidado do homem e uma atitude mais livre, empática e sensível” (Abisa, 2022), de acordo com a diretora de perfumaria da marca.

Para identificar os sentidos de masculinidades expressos nas campanhas, a análise semiótica aplicada fundamentada nas categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade) de Charles Sanders Peirce considera três pontos de vistas interdependentes, conforme apresentados por Santaella e Nöth (2010): o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico. Uma vez que “quando analisamos semioticamente, estamos sempre na posição do interpretante dinâmico, de um intérprete singular e, por isso mesmo, falível” (Santaella, 2002, p. 43), esses pontos de vista funcionam como um mapa lógico que guiam o olhar

e fornecem um arcabouço abrangente para examinar os diversos aspectos que permeiam a semiose em diferentes objetos de análise.

Ressalta-se que a aplicação da semiótica de Peirce é possibilitada por sua “arquitetura filosófica de tal complexidade e abrangência que dela se pode extrair os conceitos teóricos básicos e os procedimentos metodológicos necessários para se alcançar visão privilegiada da publicidade” (Pompeu e Sato, 2024, p. 146). Segundo Santaella (2002), a teoria dos signos desenvolvida por Peirce fundamenta-se em conceitos lógicos amplos e abstratos, característicos de uma teoria filosófica com pretensões científicas. Essa abordagem permite compreender o funcionamento dos signos e analisar o movimento interno das mensagens publicitárias, investigando como são construídas, bem como os procedimentos e recursos empregados em sua elaboração (Santaella, 2002, p. 5).

Segundo Merrell (2012, p. 15, grifos do autor), a semiótica configura-se, ainda, como “uma perspectiva, um jeito de *perceber, experimentar e contextualizar* coisas”. Nesse sentido, utiliza-se aqui a semiótica aplicada de extração peirceana como um “mapa lógico” (Santaella, 2002, p. 6) que, em articulação com as reflexões sobre gênero, norteia as análises desenvolvidas. Fornece-nos, portanto, um percurso metodológico-analítico para investigar a construção semiótica de masculinidades e as estratégias signícas empreendidas pelas marcas nas campanhas publicitárias. Ressalta-se, contudo, que a aplicação aqui proposta não abrange integralmente a Gramática Especulativa de Peirce em sua complexidade; ainda assim, a semiótica aplicada pode elucidar o funcionamento da publicidade enquanto tecnologia de gênero.

Acompanhando os percursos de aplicação de Santaella (2012), desde o ponto de vista qualitativo-icônico, contempla-se o sentimento presente e imediato das coisas, de modo que o foco recai sobre as qualidades sensoriais e as relações de semelhança que se manifestam nos signos. As formas, cores, texturas, movimentos, sons e outros elementos sensoriais são analisados em suas qualidades e capacidade de sugerir e despertar sensações. A análise da iconicidade de um produto ou campanha publicitária permite “determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem” e “prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir” (Santaella, 2012, p. 70).

O ponto de vista singular-indicativo se concentra na dimensão singular, existente e contextual do objeto de análise, em um olhar que buscar distinguir e contextualizar os signos em um tempo e espaço determinados. Desde uma perspectiva da análise publicitária, observam-se o contexto de referências, os usos e finalidades dos produtos ou serviços anunciados. Como coloca Perez (2004, p. 156), “os índices estabelecem uma referencialidade direta, sem ambiguidades”. Distinguir os aspectos singulares-indiciais “significa rastrear, na mensagem e na sua situação comunicativa, traços que nos permitam retroceder no seu contexto tanto quanto for necessário” (Santaella e Nöth, 2010, p. 177), de forma a compreender os seus usos, públicos e finalidades.

No ponto de vista convencional-simbólico, a atenção se volta para os sentidos culturalmente construídos por meio de hábitos interpretativos. A arbitrariedade do signo, ou seja, a relação não natural entre signo e objeto, é um aspecto fundamental a ser considerado nesta perspectiva. Tem-se um olhar interpretativo e generalizador, que busca as convenções, os padrões, a cultura e os símbolos (Santaella e Nöth, 2010, p. 177). Para Souza e Drigo (2013, p. 160), “é o olhar responsável por fazer a síntese, por interpretar efetivamente a partir das qualidades incorporadas em cada existente analisado”. A partir dos três pontos de vistas, apresentam-se as análises a seguir.

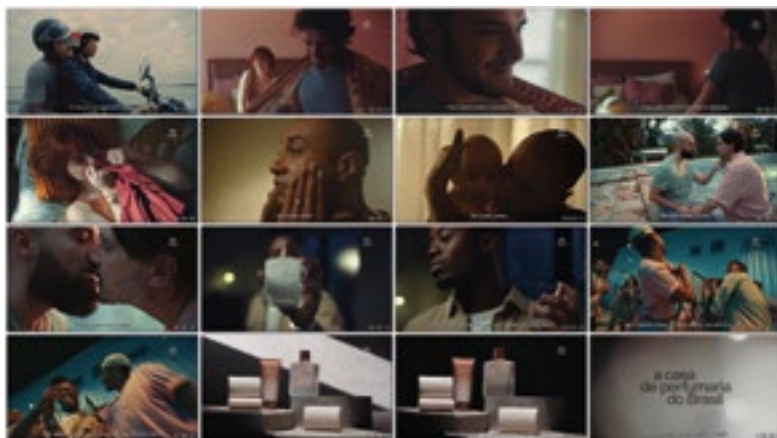


FIGURA 1. CAMPANHA “EXPERIMENTE TUDO DE BOM QUE O NOVO TRAZ COM NATURA HOMEM NEO”

Fonte: Natura, 2022

A campanha de Natura (figura 1) é iniciada com a cena de um homem na garupa de uma moto em movimento conduzida por uma mulher, enquanto ele carinhosamente se segura na cintura dela. Uma voz masculina narra a campanha: “O novo é um lugar sem mapa”. Na cena seguinte, um outro casal está em um quarto. A mulher relaxa na cama enquanto o homem experimenta diversas camisas de forma descontraída, desfilando para ela. Ele lança uma camisa em sua direção, ela ri e a cheira. A narração continua: “Para cada homem, o caminho é diferente”. Mais adiante, vemos outro homem aplicando um produto no rosto diante do espelho do banheiro, e em seguida, ele segura um bebê em seus braços, com seus rostos próximos. A voz afirma: “Se cuidar, cuidar...” Em outra cena, um casal de homens está sentado à beira de uma piscina, trocando carinhos e um terno beijo. A narração prossegue: “Não tem receita pronta e cada passo vale a pena.”

Em uma nova cena, um jovem pega um frasco de perfume e o aplica em seu pescoço. O mesmo jovem é visto dançando animadamente em uma festa ao lado de um amigo. A voz conclui: “Porque o novo é aquele lugar que a gente tem medo de ir. Mas, quando chega, se pergunta por que demorou tanto”. Em seguida, os produtos são exibidos, com destaque para o frasco do perfume em uma posição mais elevada, juntamente dos sabonetes e um balm pós-barba. A narração finaliza: “Novo Natura Homem NEO. Sinta o novo na pele. Natura.” Um letreiro aparece com a frase: “A Casa de Perfumaria do Brasil”, seguido pelo logotipo da Natura no centro da tela, acompanhado da mensagem: “O mundo é mais bonito com você”.

Desde o ponto de vista qualitativo-icônico, as cenas sugerem interpretantes emocionais relacionados à descontração, alegria e conforto. A melodia que acompanha a narração e que se inicia tranquila, cresce vagarosamente e se torna animada e envolvente ao final do vídeo. As cores são sutilmente cálidas, por vezes intercaladas com tons de azul, criando uma ambientação aconchegante e que transmite energia e vitalidade, com destaque para os tons vibrantes de cobre da tampa da embalagem do perfume que se repetem em elementos visuais das cenas. O brilho perolado do frasco e dos sabonetes se assemelham qualitativamente à luminosidade e amplitude das cenas retratadas em ambientes abertos.

Do ponto de vista singular-indicativo, tem-se uma campanha publicitária da marca Natura que promove a linha de produtos de perfumaria Natura Homem NEO. Ao longo das cenas, os produtos e a marca são integrados às rotinas de cuidado pessoal dos personagens: desde o balm hidratante usado como loção pós-barba, mostrando um pai afetuoso encostando sua bochecha na do seu bebê e indicando não apenas o afeto paternal, mas relacionando a suavidade da pele do homem adulto proporcionada pelo produto com a maciez da pele de um bebê; o perfume aplicado antes de uma festa entre amigos, enquanto um jovem se prepara para sair; até mesmo a cena em que uma jovem cheira prazerosamente a camisa do seu companheiro, enquanto indício da qualidade da fragrância. Por fim, no packshot ao final do anúncio, os produtos de cuidados pessoais masculinos da linha são dispostos artisticamente sobre pedestais de concreto, com destaque para a inscrição “HOMEN”, em letras maiúsculas, nos sabonetes e embalagens.

Desde o ponto de vista convencional simbólico, destaca-se como a linguagem verbal também contribui para a construção de sentidos do que se compreende na campanha como vivências de nova(s) masculinidade(s). Em alusão ao nome da linha “NEO”, prefixo oriundo do grego antigo (νέος) e utilizado em português e em outras línguas para formar palavras que expressam a ideia de novidade, renovação ou modernidade, a locução representa a ideia de algo novo e inovador, e simboliza a novidade como uma jornada desconhecida e emocionante. Como descreve a legenda do vídeo: “O que é ser homem? Não existe resposta certa para essa pergunta. Porque o mundo está sempre mudando e os homens também. Experimente o novo do seu jeito”. Tem-se, portanto, uma nova linha de produtos (“Homem NEO”), mas também neomasculinidades.

A noção de um “novo homem” tem sido recorrente na publicidade desde, pelo menos, a década de 1980, quando se observou uma transformação nas representações mercadológicas da masculinidade. Esse período foi marcado pela profusão de marcas e revistas de fitness e moda voltadas ao público masculino, em um contexto de crescimento da indústria de cosméticos e de produtos de cuidados pessoais para homens. Paralelamente, surgiram as primeiras campanhas publicitárias que erotizavam o corpo

masculino, apresentando uma nova identidade para o homem contemporâneo: narcisista, autoconfiante, vaidoso e fisicamente musculoso (Beynon, 2002; Blackman, 2014). Na medida em que ao longo da história recente a publicidade refletiu as percepções culturais sobre as masculinidades, tecendo representações que acompanharam as mudanças nos hábitos e valores sociais de cada época, a noção de um “novo homem” passou a ser uma constante. Afinal, “entre os infinitos mundos que a publicidade constrói, sempre existe a possibilidade de um novo” (Perez, 2004, p. 108).

Na publicidade contemporânea, as “novas” masculinidades estão intrinsecamente ligadas à valorização da moda e dos cosméticos, da cultura e de uma mentalidade mais aberta e flexível, que abraça o progresso e a inovação. Nesse contexto, os homens são frequentemente retratados como sensíveis e corajosos para expressarem autenticamente quem são (Kreicbergs e Ščeuļovs, 2020). Logo, inserida em uma cultura de consumo, “a imagem do homem rude perde espaço para a do homem vaidoso, bem tratado” (Januário, 2016, p. 232). No universo de suas relações pessoais, observam-se anúncios com a representação de uma paternidade responsável, afetuosa e cuidadora, bem como uma vagarosa mudança em direção a relações mais equitativas e de parceria entre homens heterossexuais e suas companheiras (Martino e Tonussi, 2022; Peruzzo, 2020; Peruzzo *et al.*, 2023).

De acordo com essas tendências, na construção sónica da campanha analisada, as masculinidades relacionadas aos produtos “Homem NEO” são fundamentadas no cuidado e no afeto, cristalizando-se em expressões primordialmente relacionais: entre pai e filho, entre amigos, ou entre os homens representados e suas parcerias românticas em relações afetuosas.

Ao mesmo tempo, reforça-se a ideia da individualidade e da diversidade de experiências masculinas em suas singularidades (“para cada homem o caminho é diferente”), incluindo-se representações visuais de masculinidades marginalizadas ou subjugadas (Connell, 2005) por marcadores étnico-raciais ou de orientação sexual que se distanciam dos “códigos semiótico-técnicos da masculinidade heterossexual branca” (Preciado, 2018, p. 130). A ênfase na diversidade contrasta com estereótipos tradicionais de masculinidade e os signos verbais contribuem para transmitir uma mensagem sobre a importância não apenas do cuidado consigo mesmo,

mas também dos outros (“se cuidar, cuidar...”). Desse modo, as expressividades do anúncio constroem os sentidos de “neomasculinidades” alternativas à masculinidade hegemônica.



FIGURA 2. CAMPANHA PHANTOM PARFUM

Fonte: Rabanne, 2023

A campanha publicitária da marca Rabanne (figura 2) se desenvolve em um vídeo de 30 segundos estrelado pelo ator britânico Charlie Heaton, ao ritmo da música “Let’s Dance” de David Bowie. O cenário inicial apresenta a silhueta do ator contemplando o crepúsculo parisiense. A narrativa audiovisual oscila entre o rosto expressivo do protagonista e a embalagem cromada do perfume, que se assemelha a um pequeno robô. Em seguida, Heaton surge deitado sobre um automóvel, em uma rua adornada por uma infinidade de postes luminosos, que evoca a atmosfera noturna da cidade das luzes. Na cena posterior, enquanto ele caminha com as mãos nos bolsos das calças, a paisagem urbana parisiense serve como pano de fundo, intercalando-se com close-ups do ator e do rosto robótico na embalagem do produto.

Dentre luzes bruxuleantes, Heaton avança em seu caminhar enquanto uma jovem mulher loira, vestida em um deslumbrante traje de festa, olha-o de maneira sedutora. Ela coloca os braços sobre ele, que a retribui

com um olhar fixo. Em seguida, ele a pega e a joga sobre seus ombros, ambos com sorrisos nos rostos. Entre imagens alternadas do ator sozinho sobre o fundo de ruas parisienses e do casal, os dois aproximam seus rostos e quase se beijam.

Por fim, o cenário se transforma, revelando Heaton tocando bateria diante de um fundo adornado por raios brilhantes. O ator é visualmente destacado em uma cena onde nebulosas criadas digitalmente se dispersam em uma implosão de luzes para revelar sua silhueta. O desfecho da narrativa culmina com o packshot do perfume, no qual as embalagens são exibidas, uma versão na cor preta e outra prateada, acompanhadas das marcas “Phantom” e “Rabanne”. A locução, em voz masculina, anuncia em inglês: “Perfume Phantom, a nova fragrância por Rabanne”.

No ponto de vista qualitativo-icônico, destaca-se a presença de tons escuros, como o preto e o azul, que criam uma atmosfera misteriosa. Predominante no vídeo e em uma das embalagens da fragrância, a cor preta está associada ao mistério e pode ainda ser “signo de sofisticação e requinte” (Farina *et al.*, 2006, p. 98). Por sua vez, a iluminação contrastada das cenas cria um efeito de chiaroscuro, que realça a textura e a forma dos objetos, intensificando a sensorialidade do anúncio. Pontos de luz contrastam com a escuridão e sugerem energia e dinamismo, conjuntamente aos rápidos movimentos na alternância de cenas, em uma série de imagens fragmentadas e justapostas que se unem à atmosfera energética e vibrante criada pela canção. O jogo de luzes cria um efeito visual impactante, gerando sensação de energia e movimento. Destaca-se ainda o efeito prateado de uma das embalagens, sugerindo um efeito de sentido futurista, uma vez que “a cor prata remete à sofisticação moderna, à tecnologia (e também ao artificial)” (Farina *et al.*, 2006, p. 106).

Sob a ótica singular-indicativa, apresenta-se uma campanha publicitária promovendo a nova fragrância masculina da marca, *Phantom Parfum*. A presença do ator britânico Charlie Heaton, famoso por seu papel na popular série “Stranger Things”, e da canção “Just Dance” de David Bowie, remetem a um estilo masculino rebelde, visionário e por vezes excêntrico que são associados tanto ao jovem ator quanto ao “camaleão do rock”, como Bowie ficou conhecido. Por meio dessas referências, a mensagem publicitária

transmite valores como rebeldia, ousadia e vanguardismo, tanto para o produto e para a marca, quanto para o público potencial da campanha.

O close-up nos frascos do perfume revela uma estética robótica e humanoide, enquanto a luz incide sobre os produtos e realça seu design lúdico. Considerando-se o contexto de campanhas anteriores da marca, os frascos remetem ainda a uma estética retrofuturista, próprias da persona alienígena de Ziggy Stardust, um dos personagens mais famosos de Bowie. Dispostas em harmonia, lado a lado sobre uma superfície reflexiva, as embalagens robóticas emergem de um fundo escuro e desfocado, o que reitera o ar de mistério e sofisticação da campanha.

Em relação às cenas que se sucedem rapidamente no vídeo, a interação entre Heaton e a mulher retrata uma dinâmica de atração e desejo catalisada pelo uso do perfume, na medida em que os gestos e expressões faciais do ator indicam confiança e uma atitude sedutora. O cenário parisiense que é projetado como plano de fundo das cenas, com suas ruas iluminadas e paisagens românticas, contribui para uma ambientação sensual, elegante e sofisticada. As projeções em computação gráfica reforçam a associação do produto e da marca com um estilo de vida aspiracional, glamoroso e tecnológico.

Desde o ponto de vista convencional-simbólico, os signos verbais que se destacam são o nome da marca e do produto, representados tanto visualmente quanto na breve locução, e a canção de Bowie que ambienta a narrativa. O nome *Phantom* evoca a imagem de um fantasma, algo invisível, misterioso e obscuro. Por sua vez, a letra da música de Bowie é um convite à dança, à celebração e à aventura (em tradução livre, “Vamos dançar, ponha seus sapatos vermelhos e venha dançar o blues”), incitando o ouvinte a se libertar das inibições e se entregar à alegria do movimento, o que reforça os sentidos de liberdade e hedonismo. O curto trecho musical utilizado na campanha representa também um momento de união e intimidade, de fragilidade e dependência mútua, onde a dança se torna um ato de entrega e confiança (“se você disser esconda-se, nos esconderemos [...], em meus braços, tremule como uma flor”).

Considerando-se os signos visuais, o robô da embalagem interna do perfume remete a uma estética retrofuturista e de ficção científica que

produz uma aura de mistério e aventura em torno do produto. A rápida justaposição de cenas do rosto do ator e do rosto humanizado do robô cria ainda uma relação na qual, em um paralelismo, ele é o próprio perfume. Destacam-se ainda a presença do carro retrô e da bateria, que são nostalgicamente associados ao rock and roll e à rebeldia da juventude.

A construção sónica da campanha associa o produto a uma masculinidade hedonista, dinâmica, rebelde e aventureira. É uma fragrância para o homem urbano, personificado por um protagonista confiante, vestido com elegância e inserido na vibrante metrópole de Paris. Como um dândi contemporâneo, ele perambula pelas cenas noturnas da cidade, com gestos resolutos. Ao se deitar sobre o carro, o personagem demonstra estar completamente à vontade no ambiente urbano, dominando seu espaço. Sua postura emana poder e liberdade, o que reforça seu caráter rebelde. Como coloca a descrição do produto no site da campanha: “abraçando o espírito sedutor da masculinidade moderna em toda a sua complexidade carismática, Phantom Parfum de Rabanne é uma ode ao homem que ousa viver no limite. Mais escuro e misterioso. Mais imprudente. Mais sedutor. E mais elevado do que nunca”.

Por sua vez, a mulher presente no vídeo é retratada como um objeto de desejo que é conquistado pela mediação do produto, o que reforça a associação de que a masculinidade deve estar ligada à capacidade de despertar desejo e admiração nas mulheres. É um homem em ação, como descreve Januário (2016, p. 325), que “faz, age, seduz”, em um contexto de representações publicitárias nas quais o “homem é o sedutor, o ativo, o poderoso; enquanto isso a mulher é a passiva, a seduzida, sendo o seu papel suprir as necessidades masculinas” (Januário, 2016, p. 325). Como também coloca a descrição do produto, “Phantom Perfume é a essência da sedução, para homens que não seguem as regras”. Conquistando-a, ele a segura e a joga sobre seus ombros. Essas cenas produzem, por fim, uma ligação entre o perfume Phantom e uma masculinidade conquistadora, dominante, relacionada aos sentidos de aventura, romance, liberdade e rebeldia, apelando assim para os desejos e aspirações do público-alvo.

Em uma síntese avaliativa das campanhas, destacam-se os diferentes sentidos de masculinidades que são comunicados pelas estratégias sónicas

das duas marcas, ainda que ambas apresentem produtos de perfumaria. O anúncio de Natura associa a masculinidade a signos do cuidado, do afeto, das emoções e do sensível, deslocando-a de uma concepção hegemônica que relaciona o universo de sentidos do masculino à força, à autonomia, à coragem e à contenção emocional. Ademais, de acordo com Medrado (1998, p. 158), a representação da masculinidade hegemônica é “branca, heterossexual e dominante”, sentidos que são tensionados pelo anúncio ao apresentar homens negros que protagonizam as cenas na quais são retratados, um beijo de um casal homossexual masculino e pela parceira de um dos personagens na condução de uma moto.

Os sentidos construídos pela campanha da Rabanne se aproximam da representação de uma masculinidade hegemônica, ao retratar uma masculinidade branca, heterossexual, dominante em relação à mulher, ativa, jovem, bem-sucedida e que “ousa viver no limite”. Ressalta-se que a campanha se afasta das representações explicitamente misóginas que eram tão frequentes nas imagens publicitárias, porém comunica um modelo de masculinidade pautado na conquista e na sedução da mulher enquanto objeto de desejo. A conquista é facilitada pela mediação da fragrância e da marca Rabanne, como também se observa em outras campanhas de perfumaria masculina.

Considerações finais

As análises realizadas, ao destacar os sentidos de masculinidades engendrados pelas campanhas, demonstram a condição da publicidade enquanto uma tecnologia social que produz e promove representações de gênero. Por meio de estratégias sógnicas elaboradas, as marcas comunicam mensagens comerciais sobre o que é ser homem, por vezes perpetuando visões binárias e estereotipadas. Entretanto, entende-se que as representações de gênero na publicidade não são estáticas; elas estão sujeitas a mudanças e contestações, especialmente ao considerarmos que o gênero é uma dinâmica arena de disputas onde as relações de gênero se constroem e são renegociadas, e no qual diferentes grupos sociais lutam para definir os seus significados (Connell, 2005, 2016). Logo, a abordagem comunicacional e semiótica proposta

por este texto reconhece a publicidade como um dos espaços onde essas representações são constantemente (re/des)construídas.

Por fim, a compreensão foucaultiana da tecnologia como a aplicação de uma racionalidade prática para atingir objetivos específicos implica em refletirmos sobre a (re/des)construção das representações de gênero na publicidade como uma resposta não somente às demandas sociais e ao espírito do tempo, mas também aos imperativos mercadológicos no contexto capitalista. Mesmo os anúncios que desafiam os sentidos hegemônicos da masculinidade o fazem dentro de uma lógica de gestão de marcas, em um ambiente onde as empresas buscam alinhar seus posicionamentos com as tendências de comportamento e consumo e com os valores sociais. Essa reflexão é pertinente em um contexto crescente de campanhas relacionadas a causas, nas quais as empresas buscam “deslizar seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais e não mais conectá-los com a dimensão segunda de suas ofertas, das características de seus produtos, das vantagens objetivas frente à concorrência ou, ainda, da melhor opção de preço” (Santaella *et al.*, 2021, p. 15).

No entanto, importa também ressaltar o lugar da publicidade como uma ferramenta de transformação social em um contexto cultural em que “não há dinâmicas ou questões sociais contemporâneas que não sejam atravessadas diretamente pelo consumo” (Santaella *et al.*, 2020, p. 5). A publicidade não apenas reflete as tendências culturais do momento, mas contribui para construí-las, de modo que é uma produtora ativa de signos relacionados ao feminino e ao masculino na arena contemporânea das relações de gênero.

Ao considerarmos ainda que o gênero é representação e autorrepresentação, como colocado por Teresa de Lauretis (1994), os sentidos que circulam pela publicidade são apropriados e negociados pelos sujeitos-consumidores, tendo efeitos reais na vida material das pessoas. Portanto, é imprescindível seguir investigando e problematizando a publicidade como uma tecnologia de gênero, a fim de compreender as dinâmicas de gênero contemporâneas e suas interações com o consumo e a cultura.

Referências

- Abisa. (julho 20 de 2022). *Natura lança nova linha Natura Homem NEO*. Autor. <https://abisa.com.br/natura-lanca-nova-linha-natura-homem-neo>
- Almeida, H. B. de. (2001). “*Muitas mais coisas*”: *telenovela, consumo e gênero* [tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp. <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2001.224187>
- Barreto Filho, E. T. (2012). Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *MATRIZES*, 6(1-2), 77-96. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p77-96>
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. McGraw-Hill Education.
- Blackman, C. (2014). *100 anos de moda masculina*. Publifolha.
- Braidotti, R. (2017). Posthuman Critical Theory. *Journal of Posthuman Studies*, 1(1), 9-25. <https://doi.org/10.5325/jpoststud.1.1.0009>
- Brennan, T. (2002). Technē. Em *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. Routledge.
- Castro, E. (2016). *Vocabulário de Foucault*. Autêntica.
- Castro, M. A. de. (2011). *Arte: o humano e o destino*. Tempo Brasileiro.
- Connell, R. (2005). *Masculinities* (2ª ed.). University of California Press.
- Connell, R. (2016). *Gênero em termos reais*. nVersos.
- Connell, R. e Messerschmidt, J. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, 21(1), 241-282. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>
- De Lauretis, T. (1985). The violence of rhetoric: Considerations on representation and gender. *Semiotica*, 54(1-2).
- De Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. Em *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (pp. 206-242). Rocco.
- De Lauretis, T. (2008). Identidades de gênero y malos hábitos. Em *Actas del IV Congreso Estatal Isonomía sobre Identidad de Género vs. Identidad Sexual* (pp. 345-355).
- De Lauretis, T. (2015). Género y teoría queer. *Mora* 21(2), 107-118. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2015000200004
- Demaria, C. e Tiralongo, A. (2019). *Teorie di genere: Femminismi e semiotica*. Bompiani.
- Demaria, C. e Tiralongo, A. (2022). *Teorie di Genere. Femminismi e semiotica*. “Prefacio a la nueva edición”. *deSignis* 36, 199-216. <https://doi.org/10.35659/designis.i36p199-216>
- Farina, M., Perez, C. e Bastos, H. T. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Edgard Blücher.

- Foucault, M. (1984). Space, knowledge and power. Em P. Rabinow (org.), *The Foucault Reader* (pp. 239-256). Pantheon Books. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Foucault, M. (1991). Las relaciones de poder penetran en los cuerpos. Em J. Varela e F. Alvarez-Uría (orgs.), *Microfísica del poder* (2ª ed., pp. 153-162). Las Ediciones de La Piqueta.
- Foucault, M. (2015). *História da Sexualidade 1: A vontade de saber* (3ª ed.). Paz e Terra.
- Garboggini, F. B. (1999). *O homem no espelho da Publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva dos anos 90* [tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. https://www.pagu.unicamp.br/pf-pagu/public-files/arquivo/139_garboggini_flailda_brito_termo.pdf
- Haraway, D. (2004). “Gênero” para um dicionário marxista: A política sexual de uma palavra. *Cadernos Pagu*, 22(22), 201-246. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332004000100009>
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (Re)construção: gênero, corpo e publicidade*. Labcom.Ifp.
- Kreicbergs, T. e Ščeuľovs, D. (2020). Discourse analysis of modern masculinity in advertising. Em N. C. Callaos (org.), *Proceedings of the 11th International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics* (pp. 105-110). International Institute of Informatics and Systemics. <https://www.iiis.org/CDs2020/CD2020Spring/PapersZ2.htm#/>
- Lebre, R. A. (2015). O sujeito da techne. O problema do desenho da vivência da justiça. *e-cadernos CES*, 23. <https://doi.org/10.4000/eces.1922>
- Livas, C. (2021). The powers and perils of societal advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3), 454-470. <https://doi.org/10.1177/0276146720978261>
- Lopes, M. I. V. de. (2014). Mediação e recepção: Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *MATRIZES*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>
- Martín-Barbero, J. (2015). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (7ª ed.). UFRJ.
- Martino, L. M. S. e Tonussi, C. (2022). “Não basta ser pai, tem que participar?” Presenças e ausências do masculino no cuidado com os filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram. *Revista Contracampo*, 41(3). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v41i3.53494>
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>

- Medrado, B. (1998). Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia. Em M. Arilha, S. Unbehaum e B. Medrado (orgs.), *Homens e masculinidades: outras palavras* (pp. 145-162). 34.
- Merrell, F. (2012). *A semiótica de Charles S. Peirce hoje*. Unijuí.
- Moreno Fernandes, P., Peruzzo, A. e Perez, C. (2024). Masculinidades negras na expressão marcária: Análise semiótica da Natura. *Intercom - Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 47(e2024122). <https://doi.org/10.1590/1809-58442024122pt>
- Natura. (julho 18 de 2022). *Experimente tudo de bom que o novo traz com Natura Homem NEO* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zikCL_TVf-E
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. Pioneira Thomson Learning.
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.
- Perez, C. e Peruzzo, A. (2018). Masculinidades em anúncio. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 6(13), 69-84. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2018v6n13p69-84>
- Perez, C. e Trindade, E. (2016). Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporanea, Revista de Comunicação e Cultura*, 14(3), 385-397.
- Perez, C. e Trindade, E. (2019). Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *MATRIZES*, 13(3), 109-126. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>
- Peruzzo, A. (2020). Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades [tese de mestrado, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/D.27.2020.tde-08012020-161029>
- Peruzzo, A., Pompeu, B. e Perez, C. (2023). Tendências das pesquisas sobre masculinidades em publicidade e consumos em revistas científicas nacionais (2004-2022). *Dispositiva*, 12(22), 336-354. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p336-354>
- Pompeu, B. e Sato, S. K. (2024). Contemporary advertising and Peircean semiotics: a methodological proposal. *MATRIZES*, 18(1), 145-170. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170>
- Preciado, P. B. (2018). *Testo Junkie*. n-1 edições.
- Rabanne. (outubro 17 de 2023). *PHANTOM PARFUM* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dHQsfZnI-uo>
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, 9(1), 9-21. <https://doi.org/10.1590/s0104-026x2001000100002>
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Pioneira Thomson Learning.

- Santaella, L. e Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning.
- Santaella, L., Perez, C. e Pompeu, B. (2021). Semiótica da causa nas relações de consumo. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2128>
- Silva, J. dos S. e. (2015). *Tendências socioculturais: recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário* [tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-12012016-103400/publico/JanienedosSantoseSilva.pdf>
- Souza, L. C. P. de e Drigo, M. O. (2013). *Aulas de semiótica peirceana*. Annablume.
- Trindade, E. (2005). A publicidade e a modernidade-mundo. Em I. S. Barbosa (org.), *Os sentidos da publicidade* (pp. 81-96). Thomson.
- Trindade, E. e Perez, C. (2014). Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, 15(29), 157-171.
- Trindade, E., Peruzzo, A. e Perez, C. (2018). Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. Em *Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero* (pp. 11-42). Syntagma.

AUTORES E AUTORAS

André Peruzzo

Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela mesma instituição. Suas pesquisas investigam as representações de gênero na publicidade contemporânea, com base teórico-metodológica na semiótica de extração peirceana e em interface com os Estudos de Gênero. Desde 2012, é membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), onde iniciou sua trajetória com um projeto de Iniciação Científica. É integrante das equipes editoriais dos periódicos científicos *Signos do Consumo*, *deSignis* e *Cruzeiro Semiótico*.
alsperuzzo@gmail.com

Bruno Pompeu

Formado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Autor dos livros *Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária* (2012), *Semiopublicidade: inovação no ensino* (2018), *De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?* (2021) e *Publicidade: uma biografia* (2024). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Representante Sudeste na Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Um dos sócios-fundadores da Casa Semio. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP.
brunopompeu@usp.br

Guilherme “Smee” Sfredo Miorando

Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Atualmente realiza estágio de pós-doutorado em Ciências Humanas na UFSC. É designer

e autor de vários títulos de quadrinhos. Em 2024 lançou o livro *Super-Gays*, pela Marsupial Editora, resultado de suas pesquisas com quadrinhos e gênero. Mestre em Memória Social e Bens Culturais pela UniLaSalle, especialista em Histórias em Quadrinhos pela EST, especialista em Imagem Publicitária e bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Faz parte da diretoria da Associação de Pesquisadores em Arte Sequencial (ASPAS).

guilhermesmee@gmail.com

Isabel Jungk

Professora e pesquisadora nos cursos de Especialização em *Semiótica Psicanalítica*, PUC-SP, e em *Cultura Material e Consumo*, ECA-USP. Doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Integra o Grupo de Estudos e Pesquisa Leituras Avançadas de Peirce do Centro Internacional de Estudos Peirceanos (CIEP-PUC/SP). Dedicar-se à pesquisa nas áreas de comunicação, semiótica, psicanálise, cultura, arte e consumo. Tem experiência em propaganda, marketing, design gráfico e como diretora de criação. É membro do corpo editorial de periódicos e associações semióticas. Participou e apresentou trabalhos em congressos e eventos nacionais e internacionais com várias publicações, muitas delas disponíveis on-line.

isabeljungk@yahoo.com.br

Juliana Rocha Franco

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Realizou estágio de doutorado na University of Maryland e pós-doutorado no Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP. Em seguida, atuou como Professora Visitante no Programa de Pós-Graduação em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semiárido (UFERSA). Atualmente é professora da Escola de Design da Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG) e do Programa de Pós-Graduação em Design da UEMG (PPGD-UEMG). Tem experiência nas áreas de Comunicação, Semiótica e Design. Dedicar-se a pesquisas sobre a leitura aprofundada

do sistema filosófico de Charles S. Peirce e a compreensão e análise de processos de percepção e produção de sentido na contemporaneidade.

julianafrancorocha@gmail.com

Lívia Silva de Souza

Professora adjunta no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pesquisadora nas áreas de mídia, comunicação e consumo, filiada ao Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) da Universidade de São Paulo (USP) e ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo da Ufes. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP.

livia.2s@gmail.com

Maria Collier de Mendonça

Publicitária formada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ES-PM-SP). Doutora e Mestra em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Realizou doutorado sanduíche na York University, Canadá, e pós-doutorado na Universidade Federal de Santa Catarina como bolsista CAPES. É Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (DCOM e PPGCOM UFPE). Desenvolve pesquisas sobre semiótica da marca, design thinking e maternidade nas mídias. Coordena o Projeto Maternagem, Mídia e Infância (@mmi.ufpe). É pesquisadora do GP PHINC UFPE/CNPq e da IAMAS (International Association of Maternal Action and Scholarship). É autora de textos, artigos e capítulos de livros publicados no Brasil e no exterior.

maria.cmendonca@ufpe.br

Ronaldo Henn

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo, com estágio de pós-doutorado em Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. É professor/pesquisador no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos/RS e coordenador do LIC- Laboratório de Investigação do Ciberacometimento. Pesquisa produção de acontecimentos nas redes e plataformas

digitais, processos de desinformação e plataformização da cultura. Autor de *Os Fluxos da Notícia* (São Leopoldo: Unisinos, 2002) e *El Ciberacontecimiento, producción u semiosis* (Barcelona: UOC, 2014). Bolsista de Produtividade e Pesquisa do CNPq, nível 2.

henn.ronaldo@gmail.com

Rosana Mauro

Professora substituta no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Pesquisadora filiada ao Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (Gelidis) da Universidade de São Paulo (USP) e ao Grupo de Pesquisas em Cultura Audiovisual e Tecnologia, vinculado à Ufes. Pós-doutora em Comunicação e Territorialidades pela Ufes e Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP.

mauro.rosana@gmail.com

Silvio Koiti Sato

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Professor do curso de graduação em Comunicação e Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing de SP e dos cursos de especialização da ECA-USP (Cultura Material e Consumo - CMC e MBA de Moda). Pesquisador das áreas de semiótica, marca, consumo e publicidade e integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) da Universidade de São Paulo (USP).

silviosato@yahoo.com

Vinicius Cabral Ribeiro

Possui Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva (2007) e Mestrado pela Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. Atualmente é doutorando na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, ministra oficinas e cursos de semiótica e audiovisual (semiótica e cultura digital e temas semelhantes), é sócio-diretor da Cocriativa Conteúdos Audiovisuais

e compositor. Vinicius Cabral é artista transmídia e, na academia, se dedica às pesquisas no campo da comunicação visual, do design e da semiótica. Tem como foco de pesquisa atual a relação entre as linguagens digitais e a produção de sentidos, em estudos peirceanos.

viniciuscabralribeiro@gmail.com



Semiótica da comunicação: novas perspectivas sobre mídias e linguagens

was typeset with Minion Pro typeface.

Printed in Cali, Colombia, in October 2025.



