CEFET/RJ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

A UTILIZAÇÃO DA SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE – ESTUDO DE CASO EM UM HORTIFRUTTI NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Paulo José Monteiro da Cunha

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Tecnologia.

Orientador:

Antônio José Caulliraux Pithon, Ph. D.

Rio de Janeiro

Abril de 2013.

A UTILIZAÇÃO DA SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE – ESTUDO DE CASO EM UM HORTIFRUTTI NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Tecnologia.

Paulo José Monteiro da Cunha

Aprovada por:

_____

Presidente, Professor Antônio José Caulliraux Pithon, Ph. D. (orientador),

_____

Professor José Luiz Fernandes, D.Sc. (coorientador)

_____

Professor Carlos Alberto Gonçalves da Silva, D. Sc.

_____

Professor Luiz Biondi Neto, D. Sc. - UERJ

Rio de Janeiro

Abril de 2013.

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do CEFET/RJ

C972 Cunha, Paulo José Monteiro da
A utilização da semiótica na publicidade – estudo de caso em um hortifruti na cidade do Rio de Janeiro / Paulo José Monteiro da Cunha.—2013.
xiv, 108f. + apêndices : il.color. , grafs. ; enc.

Dissertação (Mestrado) Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, 2013.
Bibliografia : f.104-108
Orientador : Antônio José Caulliraux Pithon

1. Semiótica. 2. Publicidade. 3. Supermercados – Estudo de caso. I. Pithon, Antônio José Caulliraux (Orient.). II. Título.

CDD 302.2

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação primeiramente a Deus, pois sem Ele, nada seria possível.

À minha família pela compreensão, por terem entendido e aceitado minha ausência em momentos determinantes do desenvolvimento deste trabalho e por terem fornecido condições para que eu concluísse mais uma etapa em minha vida.

A todos os amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução e conclusão deste estudo.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento é, antes de tudo, a Deus por todas as bênçãos concedidas em minha vida e por ter me dado a força e a coragem necessárias para que eu prosseguisse mesmo diante das adversidades e chegasse até esta etapa.

À minha esposa e meus filhos, pela compreensão nos momentos mais difíceis, pelo carinho e apoio, que foram bases sólidas e essenciais para minha sustentação ao longo desses dois anos.

Aos colegas de trabalho do Departamento de Eletrônica do Curso Técnico do CEFET/RJ.

A todos os professores do Mestrado em Tecnologia que me incentivaram.

Aos professores Renato e Josélia do Curso Técnico de Administração do CEFET/RJ.

Ao meu orientador, Professor Antônio Pithon, que me forneceu conhecimentos primordiais. Agradeço por sua dedicação, compreensão e parceria, que permitiram a concretização desse estudo.

Aos Professores José Luiz Fernandes, Carlos Alberto Gonçalves e Alexandre Castro pela contribuição no desenvolvimento deste trabalho. Agradeço por todos os conhecimentos transmitidos.

À Professora Cristina Gomes e ao atual coordenador do PPTEC, professor Leonardo Lima, pela ajuda em questões burocráticas e/ou acadêmicas.

À amiga Vivian Wildhagen, grande companheira durante os dois anos de curso, com quem realizei trabalhos, participou de congressos e pude interagir trocando conhecimentos relevantes.

Ao colega Marcelo e a todos os outros que cursaram as disciplinas de Organização, Estatística e Tecnologia.

A todos os funcionários e dirigentes da rede Hortifrutti que abriram espaço para a realização deste estudo, especialmente à Lívia Porto, que se mostrou sempre solícita e atenciosa ao longo da realização deste estudo.

A todos aqueles com quem convivi e que, direta ou indiretamente, colaboraram para a conclusão desta etapa em minha vida.

RESUMO

A UTILIZAÇÃO DA SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE – ESTUDO DE CASO EM UM HORTIFRUTTI NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Paulo José Monteiro da Cunha

Orientador:

Antônio José Caulliraux Pithon, Ph. D.

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Tecnologia.

Devido à grande quantidade de mensagens que nos rodeia a Semiótica vem ganhando cada vez mais destaque como ferramenta de análise de vários fenômenos culturais e sociais. O estudo dos signos nos permite fazer analogias em diversos campos de relacionamento humano. A semiótica, com o decorrer do tempo, se tornou multidisciplinar, mixando conhecimentos das ciências exatas com as humanas. Estudos mostram que grande parte do fracasso em projetos nas organizações não é a tecnologia utilizada nelas, mas como as pessoas a usam, ou melhor, as pessoas envolvidas num processo têm dificuldade de manipular as tecnologias cada vez mais avançadas, devido a problemas culturais e sociais. A semiótica consegue explicar e ajuda a solucionar esses entraves porque habilita uma comunicação homem-máquina e homem-homem de uma maneira integrada. Torna-se inegável a contribuição da semiótica para a tecnologia uma vez que quem a produz é o homem e este é modificado socialmente por ela, em outras palavras, a cultura é produzida pela tecnologia produzida pelo homem e esta o modifica alterando suas relações sociais. O presente trabalho faz uma retrospectiva de como o signo foi tomando espaço nas discussões filosóficas até, hoje em dia, avançar pelo meio corporativo, mostrando seus precursores e as correntes que surgiram em espaços diversos, porém, quase que simultaneamente. Mostra como as organizações podem ser modeladas em sistemas sígnicos e a partir daí, por meio de ferramentas computacionais, alguns cenários são simulados para estudo da organização e também da sua interação com outras. Em seguida mostra uma das mais emblemáticas aplicações da semiótica: a publicidade. Finalmente, o estudo de caso deseja verificar qual o impacto causado nos clientes pelo uso de símbolos nas sacolas da rede Hortifrutti no Rio de Janeiro, no sentido de associar seus produtos com uma alimentação saudável. Aplicou-se um questionário, aos clientes do Hortifrutti, filial Ipanema – Rio de Janeiro, baseado numa escala numérica, para avaliar o grau de percepção e quais impactos que a estratégia provocou nos clientes. O autor notou durante a aplicação do questionário que os símbolos estampados nas sacolas não foram percebidos prejudicando a relação semiótica a ser estudada, embora, depois de serem esclarecidos foram plenamente entendidos pelos clientes. Por outro lado o questionário ficou limitado por imposição da direção do Hortifrutti e, também, a amostragem de pesquisados foi muito pequena pelos mesmos motivos de restrição. Ao final do trabalho o autor, nas suas conclusões, sugere estudos futuros com o objetivo de se aprofundar mais no tema pesquisado e para tornar a mensagem mais eficaz.

Palavras-chave:

Semiótica; Semiótica Organizacional; Publicidade

Rio de Janeiro
Abril de 2013.

ABSTRACT

THE UTILIZATION OF SEMIOTICS IN ADVERTISING: A CASE STUDY AT A HORTIFRUTTI IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO

Paulo José Monteiro da Cunha

Advisor:

Antônio José Caulliraux Pithon, Ph. D.

Abstract of Dissertation submitted to Programa de Pós-graduação em Tecnologia of Centro Federal Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, as partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Technology.

Due to the large amount of messages that surrounds us Semiotics is gaining increasing prominence as a tool for analysis of various cultural and social phenomena. The study of signs allows us to make analogies in various fields of human relationship. Studies show that much of the failure in projects in organizations is not the technology used in them, but how people use it, or rather; the people involved in the process have difficulty manipulating the technology becoming more advanced, due to cultural and social issues. Semiotics can help explain and address these barriers because it enables a man-machine communication and human-human in an integrated manner. Becomes undeniable contribution of semiotics to technology as those who produce it is the man and this is socially modified by it, in other words, culture is produced by the technology produced by man and this modifies the changing social relations. Semiotics, over time, became multidisciplinary, mixing knowledge of exact sciences with the humanities. The present study is a retrospective of how the sign was taking up space in philosophical discussions today, advancing through corporate, showing their precursors and currents that have emerged in different spaces, however, almost simultaneously. Shows how organizations can be modeled in sign systems and from them, through computational tools, it simulates some scenarios within the organization and their interaction with others. Then shows one of the most emblematic applications of semiotics: advertising. Finally, the case study wants to find what the impact on customers by the use of symbols in the bags of Hortifrutti network in Rio de Janeiro, in order to associate their products with healthy eating. We applied a questionnaire to customers of Hortifrutti, branch Ipanema - Rio de Janeiro, based on a numerical scale to assess the degree of perception and what impact that strategy resulted in customers. The author noted in the questionnaire that the symbols printed on the bags were not perceived damaging the relationship being studied semiotics, though, after being enlightened were fully understood by customers. On the other hand the questionnaire was limited by imposing the direction of Hortifrutti and also the sampling of respondents was too small for the same reasons restriction. At the end of the work the author, in his opinion, suggests future studies aiming to go deeper in the research topic and to make the message more effective.

Keywords:

Semiotics; Organizational Semiotics; Advertising

Rio de Janeiro
April, 2013

SUMÁRIO

Introdução.....1

Justificativa.....2

Objetivo Geral.....3

Objetivos Específicos.....3

Metodologia.....3

CAPÍTULO I – **Signos e Símbolos**.....4

I-1 Os Sinais são signos?.....4

CAPÍTULO II – **A emiologia e suas correntes de pensamento**.....13

II.1 Os Signos e suas Definições.....13

II.2 O signo dicotômico de Saussure.....15

II.3 O signo de Hjelmslev.....15

II.4 O signo em Roland Barthes.....17

II.5 O signo contextualizado de Borba.....18

II.6 O signo tricotômico de Peirce, lido em Peirce e em Walther-Bense.....20

II.7 O signo em Pierre Guiraud.....21

II.8 As significações semânticas de Greimas.....22

II.9 As significações à luz da psicologia: palavras de Vigotsky.....23

II.10 O signo ideológico de Bakhtin: uma visão filosófica.....23

CAPÍTULO III – **Semiótica e seus pensadores**.....26

III.1 A Semiótica.....26

III.2 Ferdinand de Saussure e a semiologia.....30

III.3 Charles Sanders Peirce e a semiótica.....34

III.4 A Corrente russa – a semiótica da cultura.....41

CAPÍTULO IV – **A semiótica organizacional e suas abordagens**.....43

IV. 1 Semiótica Organizacional.....43

IV. 2 Abordagem Orientada a Sistemas.....49

IV. 3 Abordagem Orientada ao Comportamento.....50

IV- 4 Abordagem Orientada ao Conhecimento.....52

IV. 5 Interação em Estruturas na Semiótica Organizacional.....54

IV. 6 Simulação de Organizações por Modelagem Multi-Atores.....54

IV.7 Semiótica na publicidade.....57

IV. 7.1 O modelo do autor para o processo de formação do signo.....61

IV.7.2 Estratégias semióticas na publicidade.....63

IV.7.3 Funções semióticas na publicidade.....70

IV.7.4 Papéis do emissor e do receptor na publicidade.....75

IV.7.5 A Mercadoria com um signo.....77

IV.7.6 As cores na publicidade.....80

CAPÍTULO V – **Estudo de Caso no Hortifrutti**.....88

V.1 O Hortifrutti.....88

V.2 Descrição do Estudo.....89

V.2.1 Perfil dos Respondentes.....90

V.2.2 A Pesquisa.....94

V.2.3 Opiniões dos Respondentes.....97

CONCLUSÃO:.....101

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 104

APÊNDICE I – Questionário aplicado aos clientes do hortifrutti.....109

ANEXO I - Autorização de Hortifrutti para realizar pesquisa 111

ANEXO II - Autorização do Hortifrutti para tirar fotos.....112

LISTA DE FIGURAS

FIGURA I.1: Um alarme pode transmitir sinais com significação. 5

FIGURA I.2: Um estímulo nervoso pode formar uma relação semiótica 8

FIGURA I.3: Codificações binárias transportando significados. 8

FIGURA I.4: Representação dos aminoácidos do DNA humano. 9

FIGURA I.5: Hieróglifo egípcio. 12

Figura II.1: O signo linguístico de Saussure. 15

FIGURA II.2: Conceitos de significante- significado de Saussure. 15

FIGURA II.3: Relação Barthiniana 17

FIGURA II.4: Um cachimbo pintado não é um cachimbo. 18

FIGURA III.1: Cena do juízo de Hunefer 26

FIGURA III.2: Um significante gerando vários significados. 33

FIGURA III.3: Um conceito ligado a vários significantes. 34

FIGURA III.4: O trono de D.João VI. 35

FIGURA III.5: O crocodilo e seu significado para os egípcios. 37

FIGURA III.6: Hieróglifo egípcio: O Rei faz uma oferenda ao deus Crocodilo Sobek como símbolo de equilíbrio e justiça dos seus atos terrenos. 37

FIGURA III.7: Diagrama do signo segundo Peirce. 38

FIGURA IV.1: A evolução da percepção no observador 60

FIGURA IV. 2: A formação do signo após a recepção através da semiose 63

FIGURA IV.3: Primeira dimensão Saussureana dos valores dos signos. 67

FIGURA IV.4: Segunda dimensão Saussureana dos valores dos signos. 68

FIGURA IV.5: A inversão entre significado e significante no consumo estético sob a perspectiva do consumo estético 69

FIGURA IV.6: Analogia de Lefebvre entre o consumo e o signo de Saussure. 69

FIGURA IV.7: Modelo de mercadoria segundo Baudrillard. 70

FIGURA IV.8: O vermelho nos anúncios. 82

FIGURA IV.9: A cor laranja nos anúncios. 82

FIGURA IV.10: O amarelo na publicidade. 83

FIGURA IV.11: O verde na publicidade representando a natureza. 83
FIGURA IV.12: O azul na publicidade 84
FIGURA IV.13: O roxo na publicidade 84
FIGURA IV.14: O cinza na publicidade. 84
FIGURA IV.15: O marrom na publicidade. 85
FIGURA IV.16: A cor rosa para meninas. 85
FIGURA IV.17: O azul e o branco combinados 86
FIGURA IV.18: O amarelo e o vermelho combinados. 86
FIGURA IV.19: O amarelo e o verde combinados. 87
FIGURA V.1 – Tabela de Cores. 95
FIGURA V.2 – Sacola utilizada pela rede Hortifrutti. 96

Lista de Gráficos

GRÁFICO V.1 – Gênero dos Respondentes. 90

GRÁFICO V.2 – Faixa Etária dos Respondentes. 91

GRÁFICO V.3 – Nível de Escolaridade dos Respondentes. 92

GRÁFICO V.4 – Profissões dos Respondentes. 93

GRÁFICO V.5 – Frequência dos Respondentes ao Hortifrutti. 94

GRÁFICO V.6 – Clareza da mensagem dos símbolos nas sacolas. 97

GRÁFICO V.7 – Importância das informações nas sacolas para as compras 98

GRÁFICO V.8 – Uso das informações nas sacolas para as compras. 99

GRÁFICO V.9 – Mudanças nos hábitos alimentares após o conhecimento das informações nas sacolas. 100

GRÁFICO V.10 – Iniciativa e preocupação da empresa em relação ao consumo saudável. .. 101

Lista de quadros

QUADRO II.1: Principais características do signo. 25

QUADRO IV.1: As funções semióticas na publicidade de Karl Bühler. 74

Introdução

O mundo está se tornando cada vez mais complexo hiperpovoado de signos que aí estão para serem compreendidos e interagidos.

Quando pensamos em signo logo vem à mente o signo como forma linguística, isto é, de que só o signo verbal é signo.

A palavra Semiótica tem sua origem na palavra grega "*semeon*" que significa signo, assim a Semiótica é a ciência que estuda os signos e que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis.

A linguagem desempenha papel fundamental em todas as manifestações de nossa vida — através dela, a experiência humana é transmitida. Desde sua formação e no decorrer da vida, o ser humano interage através de diferentes leituras com o mundo que o cerca.

Historicamente, o homem sempre esteve cercado de múltiplas linguagens, do código verbal e não- verbal.

Essa diversidade possibilita interpretações, por diferentes vieses; e, a depender do contexto em que está sendo empregada, pode ser símbolo de busca de valores. Sendo assim, existe a linguagem verbal (oral e escrita) e outras formas de comunicar, de informar e de representar o mundo e seus sistemas históricos e sociais. A ciência que estuda a língua escrita ou falada é a Linguística, e a ciência que abarca as demais é a Semiótica.

O trabalho, composto de cinco capítulos, faz uma revisão bibliográfica sobre a SEMIÓTICA, suas principais correntes filosóficas, suas ramificações e aplicações em várias áreas humanas e organizacionais.

O capítulo I mostra as definições entre sinais e signos, como os sinais que percebemos são tratados pelo ser humano, mostrando o que realmente pode ser considerado como um simples sinal ou como signo, isto é, um sinal com significância.

No capítulo II a Semiótica é estudada como a ciência dos signos e suas correntes que surgiram ao longo da história até hoje, mostrando seus principais precursores no mundo: Peirce e Saussure; é a Semiologia.

No capítulo III estudam-se seus principais pensadores, suas idealizações para o signo e suas relações entre si.

No capítulo IV a Semiótica Organizacional, um braço recente da Semiótica, é mostrada como uma ferramenta de análise de organizações por modelos computadorizados que tratam de sinais representando os atores envolvidos dentro de uma empresa ou sociedade, sob o aspecto comportamental, de troca de conhecimentos e como um sistema num todo.

Neste capítulo dá-se ênfase, também, na publicidade e suas relações com a semiótica, como esta se tornou uma ferramenta de grande utilidade no marketing explicando como as mensagens são percebidas por quem as recebe, seus efeitos e desdobramentos na mente humana. Um estudo breve é feito de como as cores influenciam na percepção do consumidor devido ao fato de, nas conclusões do trabalho, haver um vetor apontando para utilização de cores na estratégia adotada pelo Hortifrutti.

No último, o capítulo V, está o estudo de caso. Os dados coletados pelo questionário servem para avaliar se a estratégia de colocação dos símbolos nas sacolas produziu alguma percepção por parte dos clientes do Hortifrutti.

O autor propõe um modelo que relaciona a percepção à semiótica, como se dá esse processo e sua aplicação no trabalho em questão.

Ao final do trabalho o autor faz algumas observações sobre o que percebeu durante a pesquisa de campo, na coleta de dados, emitindo algumas opiniões oriundas dos vários comentários de clientes e finalmente, sugerindo um novo estudo focado em alguns pontos detectados na pesquisa.

Justificativa

O presente trabalho surgiu pela observação que a partir de um determinado tempo, a loja da Rede Hortifrutti do Rio de Janeiro ter adotado uma estratégia de aplicar alguns símbolos impressos nas sacolas que os clientes utilizam para levar suas compras para casa. Os símbolos são reconhecidos como vetores que apontam para vários tipos de problemas de saúde humana tais como, problemas urinários, no cérebro, diabetes entre outros e, ainda, sugerem ao cliente que no interior da loja nas gôndolas onde os produtos estão expostos haverá um símbolo associando o benefício à saúde humana que o produto proporcionará a quem consumi-lo.

A proposta é descobrir como a estratégia de aplicar os símbolos nas sacolas, relacionados com um consumo saudável, mudou a percepção dos clientes do Hortifrutti e quais efeitos foram produzidos, fazendo-se relações com os estudos de algumas correntes semióticas. Além disso, verificar se a relação cliente-empresa saiu fortalecida ou não.

Objetivo Geral

Estudar quais impactos foram provocados devido à estratégia de aplicar símbolos que relacionam o consumo dos produtos com o respectivo benefício à saúde, na rede Hortifrutti Rio de Janeiro.

Objetivos Específicos

a) Verificar se as informações contidas nas sacolas de compras do Hortifrutti foram bem entendidas e claras.

b) Verificar se as informações nas sacolas influenciaram algum hábito de compras nos clientes do Hortifrutti.

c) Verificar se algum cliente se utilizou, pelo menos alguma vez, das informações contidas na sacola para comprar algum produto específico.

d) Verificar se a estratégia fortaleceu a relação cliente-empresa.

Metodologia

O trabalho consta de uma revisão bibliográfica explorando o signo desde que se tem conhecimento do seu registro na história, como foi estudado ao decorrer da evolução humana, as correntes semióticas que surgiram, suas influências e definições que adotaram para o signo.

Num segundo momento mostra como a semiótica pode ser aplicada no mundo corporativo e como pode ajudar para ajudar a resolver problemas nas organizações por meio de modelagens e simulações.

Depois mostra a relação entre a semiótica e a publicidade. As aplicações dos conhecimentos semióticos para se entender alguns mecanismos da publicidade.

Finalmente o estudo de caso discute a utilização de símbolos nas sacolas de compras na rede de Hortifrutti da cidade do Rio de janeiro, com os objetivos citados e faz uma relação com os estudos semióticos apreendidos durante o trabalho.

Para atingir as metas desejadas, utilizou-se um questionário, formado por perguntas abertas e objetivas, aplicado diretamente aos clientes na loja do bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro, de tal forma que fosse possível atingir os objetivos específicos do trabalho. Na conclusão do trabalho a autor elabora um modelo que relaciona o processo de formação de um signo a partir da percepção, com o objetivo de explicar como os símbolos aplicados nas sacolas influenciam os clientes.

CAPÍTULO I – Signos e Símbolos

I-1 Os Sinais são signos?

O mundo está se tornando cada vez mais complexo e hiperpovoado de signos que aí estão para serem compreendidos e interagidos.

Quando pensamos em signo, logo vem a mente o signo como forma linguística, isto é, de que só o signo verbal é signo (SAUSSURE, 2008).

A linguagem desempenha papel fundamental em todas as manifestações de nossa vida — através dela, a experiência humana é transmitida. Desde sua formação e no decorrer da vida, o ser humano interage através de diferentes leituras com o mundo que o cerca.

Historicamente, o homem sempre esteve cercado de múltiplas linguagens, do código verbal e não verbal.

Essa diversidade possibilita interpretações, por diferentes vieses; e, a depender do contexto em que está sendo empregada, pode ser símbolo de busca de valores. Sendo assim, existe a linguagem verbal (oral e escrita) e outras formas de comunicar, de informar e de representar o mundo e seus sistemas históricos e sociais. A ciência que estuda a língua escrita ou falada é a Linguística, e a ciência que abarca as demais é a Semiótica. (SANTAELLA, 1983)

Não se pode incorrer no erro de se apresentar a semiótica em poucas linhas ou num modo reducionista, certamente haveria uma grande reprovação e até insatisfação, não se conseguiria atender a todas as expectativas que a matéria levanta. A semiótica cobre um campo tão vasto e complexo que invade áreas do conhecimento do estudo das línguas e sistemas de significação como a lingüística verbal, visual, matemática, biologia, artes, psicologia e organizações.

Para Eco (1932), a Semiótica tem muito a ver com o que quer que possa ser assumido como signo. É signo tudo quanto possa ser assumido como substituto significante de outra coisa qualquer. Esta outra coisa qualquer não precisa necessariamente existir, nem subsistir de fato no momento em que o signo ocupa seu lugar.

A princípio, aparenta que a semiótica trata dos processos culturais como PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO, porém, esses processos não existiriam se não houvesse, servindo como base a eles, um SISTEMA DE SIGNIFICAÇÃO.

Percebe-se que nem todo processo comunicativo, onde um sinal trafega de um transmissor para um receptor produz um significante, ou seja, algo que pode representar esse sinal em outra situação.

Tudo que tem caráter semiótico é para ser compreendido em termos de regras e códigos, tudo é uma expressão de uma língua ou algo logicamente semelhante a uma língua, o significado de tudo é arbitrário no mesmo sentido no qual a língua é arbitrária. (RANSDELL, 1979).

Se não houver uma significação o sinal deixa de ser um signo, como exemplo da Figura I. 1, que apresenta o caso um sensor de um sistema de segurança que detecta uma situação indesejável e um alarme é gerado.

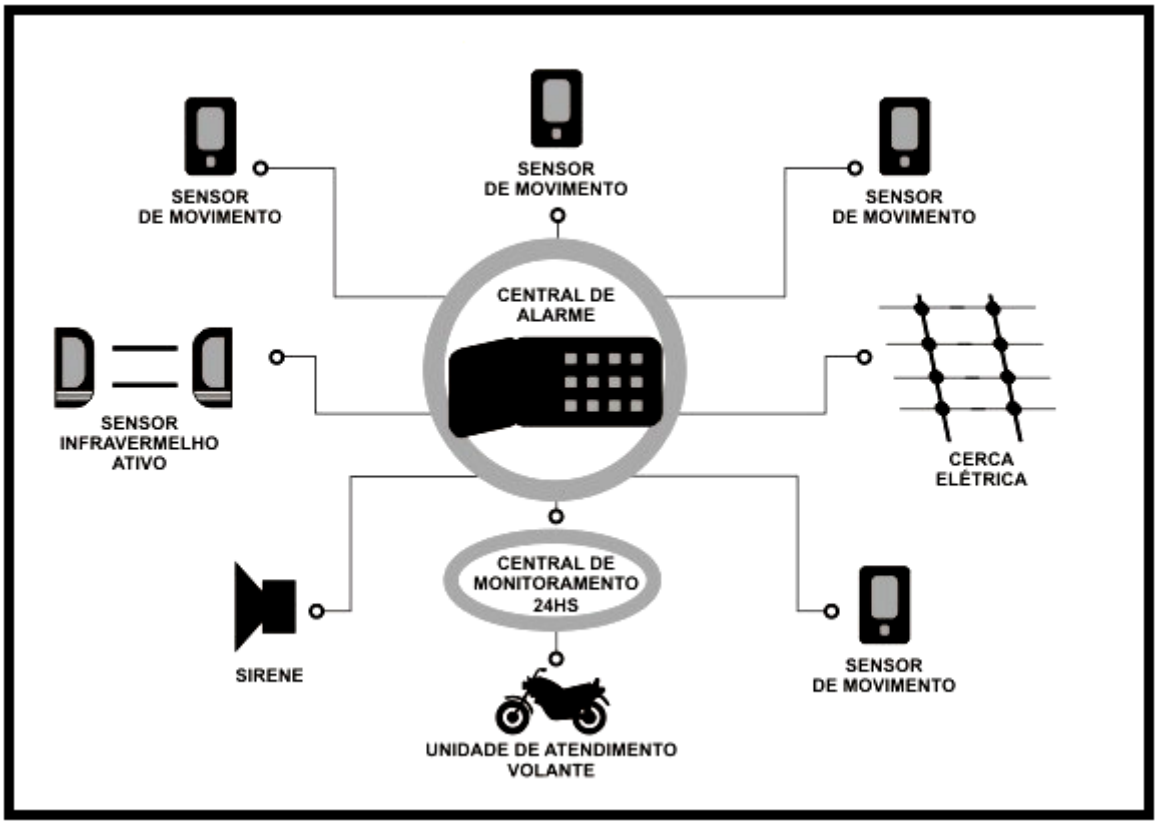


FIGURA I. 1: Um alarme pode transmitir sinais com significação.
FONTE: https://www.google.com/search/alarmes/imagens

Houve uma comunicação entre o sensor e o sistema de alarme, mas não há uma INTERPRETAÇÃO. Porém, quando alguém ouve o alarme há uma interpretação que gera uma ação. Nesse caso a comunicação do sinal gerou uma RESPOSTA INTERPRETATIVA, houve uma significação, sempre que um operador ouvir esse sinal entende que há uma falha no sistema. Essa situação pode ser vivenciada numa simulação de assalto para, por exemplo, avaliar a conduta dos técnicos que trabalham na estação de monitoramento. O sinal de alarme representa, para os operadores, uma situação de perigo. No relacionamento humano, desde que não seja um estímulo simples (exemplo, tirar a mão rapidamente da direção de uma chama) todo processo de comunicação necessita de um sistema de significação e esse

sistema se torna também necessário no processo de comunicação entre dispositivos eletrônicos, entes biológicos, etc., em resumo, os processos de comunicação só existirão se houver, servindo como base a eles, um sistema de significação.

Um processo de significação surge quando o sinal suscita uma interpretação que obedeça a um código e, dialeticamente, um código é um sistema de significação (RANSDELL, 1979). Desde que haja um código, ou seja, um sistema de significação não é necessário que todos os atores envolvidos na comunicação estejam presentes, pois a informação já está tacitamente conhecida. O código baseia-se em regras subjacentes do tipo; “está para qualquer coisa”. Basta que a relação de alguma coisa “esteja para alguma coisa”, para que a correspondência, baseada no código, seja feita, havendo ou não alguém ou algo para recebê-la.

Percebe-se que o ato perceptivo do receptor e sua interpretação não são condições necessárias para a relação de significância, uma interpretação é uma das possíveis existentes por parte de um intérprete possível. Conforme Umberto Eco (1975), um sistema de significância é um CONSTRUTO SEMIÓTICO AUTÔNOMO, com modalidades de existência de todo abstratas, independentes de qualquer ato de comunicação possível que as atualize.

Um signo é tudo quanto, baseado em uma convenção previamente acertada, possa ser entendido como “algo que está no lugar de outra coisa”.

Para Morris (1938), uma coisa é um signo somente por ser interpretado como signo de algo por algum intérprete; assim, a semiótica não tem nada a ver com o estudo de um tipo particular de objetos, mas com os objetos comuns na medida em que participem na semiose.

Uma codificação que relacione uma inferência a alguma coisa nem sempre significa uma relação semiótica. Por exemplo; a fumaça não é um signo que indica fogo desde que o fogo já esteja percebido, mas, se houver fumaça e o fogo não é visto ela vira um sinal de fogo. Segundo a filosofia um signo é definido como o antecessor evidente de uma conseqüência ou vice-versa (HOBBES; LEVIATÃ, 1991).

Quando acontecimentos similares foram previamente observados ou;... Um ente do qual se infere a presença ou existência passada e futura de outro ente (WOLFF, ONTOLOGIA, 1970, § 952), como... Uma proposição constituída de uma conexão válida e reveladora do conseqüente (SEXTO EMPÍRICO, Contra os matemáticos, VIII, 1569). Nota-se que para haver a semiose, deve haver uma associação culturalmente determinada e codificada, é a CONVENÇÃO SEMIÓTICA.

Outros fenômenos naturais, tais como a chuva, os raios, as marés, etc. podem proporcionar relações semióticas desde que o ser humano use algum fenômeno como veículo para outra coisa, basta haver uma convenção que correlacione segundo um código, uma causa

e o seu efeito, tal qual se diz no meio popular que na época de lua-cheia a pescaria é melhor. Diante dessa afirmativa (convenção cultural adquirida), qualquer pescador ao verificar a lua-cheia sabe que a pesca será boa, mesmo se não estiver no mar. Umberto Eco chama esses fenômenos naturais, quando provocam significância, de signos naturais.

Os movimentos que o ser humano executa como recursos para sinalizar algo a outro, também têm relação semiótica. Mesmo que não haja intenção de comunicar algo, percebem-se relações de significância nos seus gestos. Quando uma pessoa está falando pela maneira de como pronuncia as palavras e gesticula está transmitindo informações que permitem descobrir o assunto que esteja falando e até sua origem étnica.

Por vezes, o emitente não tem a intenção de transmitir, ou seja, de significar algo para algum observador, porém, este observador se permite receber alguma informação independentemente do transmissor. GOFFMAN (1988) confirma que esses comportamentos tornam-se signos graças à decisão do receptor que, baseado em convenções culturais, mesmo que o emitente não deseje transmitir algo.

Em relação aos estímulos, a dificuldade é de se determinar o que pode ser signo, ou seja, se algum sinal (estímulo) tem alguma significância. Partindo do pressuposto que “alguma coisa esteja no lugar de outra” segundo um código, a priori, os estímulos não podem ser considerados signos. Mas, um experimento muito famoso, o de PAVLOV (1904), mostra que mesmo que algum estímulo não substitua outra coisa, pode ser considerado um signo. A experiência mostra que um cão produz muita saliva quando ouve um determinado som de uma campainha. É um processo reflexo sem mediação ou interpretação, mas sob o ponto de vista do cientista a campainha está para a salivação, mesmo que o cão não esteja presente. Surge uma relação semiótica, há uma codificação campainha-saliva onde um pode estar no lugar do outro, nesse sentido, o inverso não ocorre, o cão insaliva ao ser estimulado e não em obediência a um código.

Um estímulo eletroquímico que flui através do nosso sistema nervoso pode ser analisado como uma mensagem, isto é, tem alguma coisa sendo informada. O impulso trafega no corpo humano por meio de reações químicas no interior dos neurônios e como impulsos elétricos que “saltam” de um dentrito a outro do neurônio adjacente. A quantidade de neurônios agrupados com seus dentritos formam um cordão, ou melhor, um feixe que dá origem aos feixes nervosos.

Na Figura I.2, verifica-se a transmissão nervosa em um neurônio.



FIGURA I.2: Um estímulo nervoso pode formar uma relação semiótica

FONTE: https://www.google.com/search/neurônios/imagens

Existem várias abordagens que sugerem relações semióticas onde aparentemente não há. Nas codificações binárias, na área de TI (Tecnologia da Informação) temos sinais elétricos trafegando, que a princípio, não são signos, mas, na verdade, para o programador, esses bits elétricos levam informação, têm significado. Cada arranjo de bits produz uma instrução aos olhos do programador e também para o computador e esse conjunto de arranjos formam o "set" de instruções do processador. A Figura I.3 apresenta conexões binárias transportando significados.



FIGURA I.3: Codificações binárias transportando significados.

FONTE: https://www.google.com/search/comunicação digital/imagens

Na biologia, a transmissão dos caracteres genéticos através do DNA ou as modificações do metabolismo no corpo humano provocadas por hormônios, são simplesmente mecanismos químico-biológicos, mas informações são transmitidas, um gen determina a cor dos olhos, um hormônio determina a taxa de crescimento de uma criança, são relações em que o biólogo ao observar qualquer agente desses citados saberá que haverá uma modificação ou interpretação, mesmo que não haja a criança, há uma relação de “estar para”. Na Figura I. 4, os aminoácidos do DNA humano são representados.



FIGURA I. 4: Representação dos aminoácidos do DNA humano.
FONTE: https://www.google.com/search/dna/imagens

Observa-se que a cultura é um conjunto de significações e de comunicações e as relações entre si tornam possíveis a existência da humanidade e da sociedade. A cultura como um todo, deve ser estudada como um fenômeno de comunicação baseado em sistemas de significação (ECO, 1932).

Quando o homem das cavernas utiliza, pela primeira vez, uma pedra pontiaguda como arma, não está produzindo cultura, mas se, a partir daí, perceber que essa pedra ou outra semelhante pode ser uma arma, estará produzindo cultura e, ainda, essa informação pode ser passada às gerações futuras produzindo conhecimento cultural. Uma vez que a pedra foi contextualizada torna-se um signo material de sua utilidade.

Portanto, existe ao menos uma maneira de considerar todos os fenômenos culturais do ponto de vista semiótico: tudo que a semiótica não pode estudar de outra forma cai sob seu domínio, pelo menos no nível de uma semântica estrutural (ECO, 1932).

Um sinal não é um signo quando não significa nada apesar de provocar ou solicitar algo, como é o caso dos sinais elétricos dentro do computador, porém, quando esses sinais são utilizados como antecedentes reconhecidos de um conseqüente determinado dentro de um código, se tornam signos, uma vez que podem assumir o lugar de um conseqüente para quem os percebe. Sempre que houver uma correlação, reconhecida pela sociedade humana, existirá um signo, é justamente o que Saussure afirmou; um signo só existe quando há uma relação entre significado e significante. O signo não guarda uma relação semiótica fixa, depende da união de dois elementos independentes vindos de sistemas diferentes que se relacionam através de um código. Propriamente falando, não há signos, mas funções sígnicas (HJELMESLEV, 1943).

Quando uma relação entre uma expressão e seu conteúdo ocorre há uma relação sígnica que pode ser diferente para outros atores, ou seja, depende do contexto (BAKHTIN, 2004). Essas relações são transitórias, onde cada ator se relaciona com outro para formar uma relação sígnica em certas circunstâncias previstas por um código. Dessa forma a palavra “MATE” adquire vários conteúdos dependendo das circunstâncias exteriores e pressupostos subentendidos sígnicos. Vejam-se esses exemplos:

1) Um vendedor de refrescos caminhando na praia para chamar a atenção da clientela grita: - Quem tem sede beba **mate**!

2) Já na situação do cliente, isto é, do lado de quem está na praia pode pensar: - Vou comprar um refresco para que eu **mate** a minha sede.

3) Já numa situação de desespero durante uma ação policial alguém pode gritar; - **mate**!

A palavra **mate** aparece nos três exemplos, porém, com significados distintos. No primeiro caso representa um chá feito da erva mate, no segundo caso, muito parecido com o terceiro caso, devido à personificação da sede, significa acabar com a sensação de sede. E no terceiro caso significa tirar a vida de alguém. A diferença entre os significados do segundo caso em relação ao terceiro indica uma transmutação do signo, fenômeno que ocorre frequentemente na sociedade. Devido a esses fenômenos o objeto da semiótica é a semântica, o conteúdo de um referente colocado dentro de uma cultura formando uma nuvem de conteúdos sem fim.

A semiótica não se interessa por como os bits são produzidos eletronicamente no processador e nem como serão recebidos, mas, no por que foram criados e seu poder de informar, transformar algo na recepção, ou seja, na semântica do processo de comunicação.

Por estrutura semântica deve-se entender a forma geral da organização de diversos universos semânticos - dados ou simplesmente possíveis (GREIMAS, 1970).

A comunicação ocorre dentro de um universo global de condições materiais econômicas, biológicas, físicas, etc. Os eventos de comunicação produzem fenômenos semióticos baseados num sistema de significação contextualizado na cultura do momento, porém, há uma criatividade existente nos processos de comunicação que produz significações novas, não presentes nos códigos correntes. O "jogo" entre códigos e mensagens alteradas pela criatividade leva a pensar na dialética; "a criatividade gerenciada pelas regras" ou a "criatividade que muda as regras". Em outras palavras, como os químicos e biólogos produzem novos produtos a partir de substância já conhecidas, surgem sempre novos significados a partir de um conjunto de códigos existentes.

Seve (1967) sugere que, as "estruturas semióticas" (relação signo- significante) são configurações transitórias de processos materiais e que uma lógica estrutural é apenas a ciência dos segmentos intermodais da contradição dialética.

Godeher (1966) afirmou que as mudanças nas estruturas semióticas podem ser internas, o código vai alterando seu rol de significados, ou externas, onde outra estrutura, ou mais, aparecem devido a novos fenômenos naturais propiciando mudanças no código inicial. Lotman (1970) refere-se a essas mutações com tipologias das culturas. Os signos não são somente materiais, como dito anteriormente, representam uma cultura, conforme abaixo descrito:

> *"A função representativa de um signo não reside nem na sua qualidade material nem na sua pura aplicação demonstrativa; porque ela é algo que o signo não é em si mesmo ou numa relação real com seu objeto; mas algo que ele é para um pensamento, enquanto os dois caracteres ora definidos pertencem ao signo independente de fato de que ele se dirige a qualquer pensamento. Não obstante, se tomo todas as coisas dotadas de certas qualidades e as relaciono fisicamente com outra série de coisas, coisa-com-coisa, elas se tornam legitimamente signos" (PEIRCE, 1995).*

Na maioria dos casos, é possível exprimir o mesmo conteúdo pela expressão verbal, por exemplo, "o barco está navegando", por um desenho ou por gestos. Mas nem sempre isto é possível; como no caso de indicar (a não ser textualmente ou verbalmente) que Aluísio de Azevedo é o autor de "O CORTIÇO" (1890). Em contrapartida, porém, existem alguns conteúdos não-verbais que não podem ser traduzidos por conteúdo verbal senão por vagas aproximações. Conforme UMBERTO ECO (1932. Pag. 152) mostra, Wittgenstein foi fulminado por esta revelação (da impossibilidade de se traduzirem textualmente alguns conteúdos não-verbais) quando (como relatam as ACTA PHILOSOPHORUM) durante uma viagem de trem foi

desafiado pelo Professor Straffa a traduzir o “significado” de um gesto napolitano. O gesto napolitano a que se refere o desafio é o simples passar das costas da mão sob o queixo. Não existe uma explicação que deslinde totalmente esse gesto que exprime desde perplexidade a desprezo.

Os hieróglifos egípcios são exemplos emblemáticos de como os símbolos ganham significado e se tornam representantes de uma cultura. Cada fenômeno seja natural, social e, em especial, religioso tem na cultura egípcia um representante simbólico. Dependendo do contexto os símbolos agrupados num determinado arranjo têm um significado. Na figura I.5 tem-se um trecho de uma gravura egípcia retirada de um papiro.

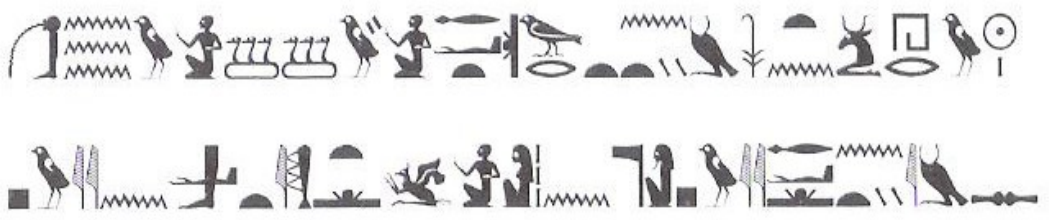


FIGURA I. 5: Hieróglifo egípcio.
FONTE: El Libro Egipcio de los Muertos, 2004, pag. 54.

O fato de a língua egípcia utilizar símbolos mais complexos, dotados de uma semântica, e não letras que, apesar de também serem símbolos (porém, unidades lingüísticas mínimas (Saussure, 2201)), não se podem traduzir diretamente os hieróglifos, cada símbolo representa uma mensagem mais complexa.

Da figura I. 5 retira-se a seguinte frase:

“*Yo soy puro en mi grand nido doble, en la ciudad de Sutnny, en el dia en que la gente realiza en el ofrendas al gran principio*”

“Eu sou puro no meu grande ninho duplo, na cidade de Sutnny, no dia em que as pessoas realizam oferendas ao grande princípio”

Entretanto, o significado é outro, ao se ler a frase dentro do sentido semântico...

“*Yo logré la purificación de mi cuerpo y de mi alma em la época de mi juventud, mientras otras personas estaban ocupadas em la deslumbrante ilusión de la vida*”

“Eu consegui a purificação do meu corpo e minha alma na minha juventude, enquanto que os outros estavam ocupados com a deslumbrante ilusão da vida.”

CAPÍTULO II – A semiologia e suas correntes de pensamento

II.1 Os Signos e suas Definições

O mundo globalizado como está, e tamanhos recursos que a tecnologia fornece para as comunicações rompendo barreiras geográficas, políticas e culturais, proporcionam uma enxurrada de símbolos com vários significados que vão se transmutando devido à cultura e produzindo cultura. Percebe-se que a definição de signo é complexa devida a multiplicidade existente, que os signos nunca tivessem sido estudados tão intensamente, por tantas pessoas e de tantos pontos de vista, como nos nossos dias (MORRIS, 1938: 3).

Umberto Eco, no seu livro "O SIGNO" (1981), indica por volta de vinte acepções para signo e afirma que as definições de 'signo' que circulam nos manuais de semiótica corrente são diversas, mas não contraditórias e são muitas vezes complementares. (ECO, 1981: 11-51).

A palavra "*SEMEION*" pode ser traduzida como "SINAL" e segundo Umberto Eco (1981: 11-51), foi utilizada como termo técnico-filosófico no século V AC. Hipócrates, quando médico e filósofo, utilizou o termo como sinônimo de "*TEKMERION*", que traduzido significa "PROVA", "INDÍCIO" ou "SINTOMA". Já Porménides se referia a semeion, na mesma época, como princípio de inferência que conduz à vida do "ser" existente.

Platão e Aristóteles se preocuparam em definir, em referência às palavras, o que seria significante e significado. (ECO, 1981: 11-51).

A corrente Estóica, apesar de não se referir às palavras propriamente ditas, também abordou o termo "signo". Estudou a relação antecedente- conseqüente no signo revelando uma sintaxe lógica regulando os signos e seus significados (ECO, 1981: 11-51).

Santo Agostinho definiu os signos de duas maneiras;

1ª) A palavra é o signo de alguma coisa que pode ser compreendida pelo auditor quando é proferida pelo locutor (S. AGOSTINHO, apud, ECO, 1981: 11-51).

2ª) Um signo é o que se mostra a si mesmo ao sentido, e que, para além de si, mostra ainda alguma coisa ao espírito (S. AGOSTINHO, apud, ECO, 1981: 11-51).

Santo Agostinho definiu quatro elementos constituintes de signos; a palavra (**verbum**), o exprimível (**dicibilis**), a expressão (**dictio**) e a coisa (**res**), mostrando que os signos ultrapassam o universo das palavras.

Um signo é uma coisa que, além da espécie ingerida pelos sentidos, faz vir ao pensamento, por si mesma, qualquer outra coisa (Santo Agostinho, sd).

Saussure define o signo como:

> *"O signo linguístico une não uma coisa e um nome, mas um conceito de uma imagem acústica. Esta última não é o som material, coisa puramente física, mas a marca psíquica desse som, a representação que dela nos dá o testemunho dos nossos sentidos, ela é sensorial, e se nos acontece chamar-lhe 'material', é apenas neste sentido e por oposição ao outro termo da associação, o conceito, geralmente mais abstrato"* (SAUSSURE, 1978: 98)

Saussure alerta que a parte acústica não é o som físico, mas o que algo "fala" para alguém, é uma representação, um significante, para o observador e este, a partir da recepção "acústica", gera na sua mente um conceito, uma significação chamada de significado. O signo se realiza na junção desses dois elementos.

A concepção de Peirce, tal como os estoicistas e os agostinianos, não se fixou somente na linguística. Para Peirce o signo apresenta-se a partir de um processo de mediação entre um objeto e o seu signo (a que chama de representamen) com o que alguém ou algo o interpreta. Essa interpretação Peirce chama de interpretante e ele considera que esse interpretante é um novo signo gerando uma nova relação objeto-representamen-interpretante, numa realimentação infinita.

> *"Uma coisa é um signo somente por ser interpretada como um signo de algo por algum intérprete: assim a semiótica não tem nada a ver com o estado de um tipo particular de objetos, mas como objetos comuns na medida em que (e só na medida em que) participem da semiose."* (MORRIS, 1938).

Umberto Eco corrobora Morris, porém, faz a ressalva de que o signo só se concretiza com um destinatário humano, pois sem ele não há significação.

Abaixo são enumeradas outras teorias sobre signos de estudiosos e filósofos tais como Saussure, Hjelmslev, Barthes, Borba, Peirce, Guiraud, Greimas, Bakhtin e Vigotsky. No decorrer do trabalho, apesar de já serem citadas acima, haverá mais recorrências sobre as teorias de Saussure e Peirce devido ao volume de informação que ambos deixaram sobre o assunto.

II.2 O signo dicotômico de Saussure

"O signo linguístico é, pois, uma entidade psíquica de duas faces", é ainda "a combinação do conceito e da imagem acústica". (SAUSSURE 2001, p. 80-1). A Figura II. 1 apresenta a descrição de Saussure.

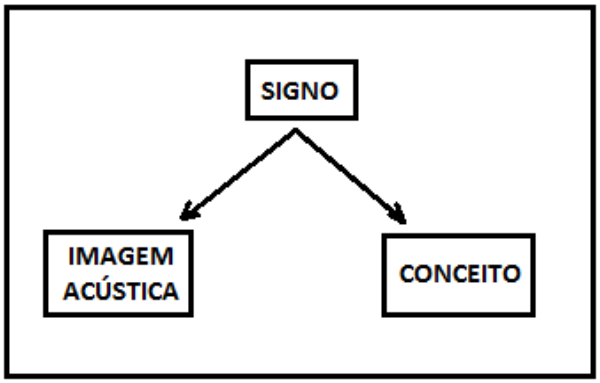


Figura II.1: O signo linguístico de Saussure.

FONTE: Revista Literarius do Curso de Letras das Faculdades Integradas de Cacoal - UNESC-RO, Ano I, Número 01 - jul./dez.2004.

Saussure (2001) definiu como será visto mais adiante detalhadamente, o SIGNIFICANTE como sendo a representação física do signo, de forma sonora ou imagética. O SIGNIFICADO é o conceito que permite que a mente humana forma ao entrar em contato com o significante (Figura II. 2). Segundo Saussure (2001), o signo é uma das possíveis idéias que o indivíduo pode ter ao ter contato com o significante, e esse conjunto de relações mentais formadas na mente depende diretamente do contexto em que o observador está. Mais adiante serão feitos maiores comentários a respeito da teoria dos signos de Saussure.

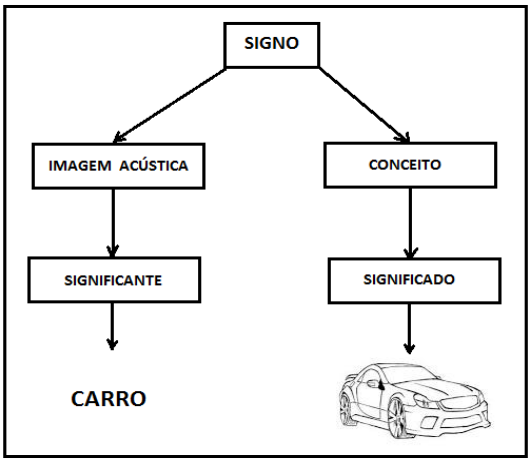


FIGURA II.2: Conceitos de significante- significado de Saussure.

FONTE: Revista Literarius do Curso de Letras das Faculdades Integradas de Cacoal - UNESC-RO, Ano I, Número 01 - jul./dez.2004.

II.3 O signo de Hjelmslev

Devido à necessidade de um contexto, a representação do símbolo Saussureano fica incompleta, pois carece da presença de outros elementos externos, simplesmente o significante e seu significado isoladamente não traduzem perfeitamente o signo.

> *"O signo que representa algo, tradicionalmente considerado, 'é de definição realista e imprecisa', haja vista que a natureza das significações pode alcançar profundidades interpretativas e analíticas muito mais extensas e extraordinárias que aquela apresentada pela lingüística tradicional... o signo que se define por uma função é um signo que se opõe a um não-signo, ou seja, é um signo que funciona, que designa e que significa, é, acima de tudo, 'um signo portador de uma significação"* (HJELMSLEV, 1975, p. 49).

Um signo isolado não diz nada, é vazio, porém, quando colocado adjacente a outros, toma valor e sua posição varia, também, em função da ordem em que é colocado junto aos outros signos.

Conforme coloca Hjelmslev (1975), as palavras não são os signos últimos, irredutíveis, da linguagem, tal como poderia deixá-lo supor o imenso interesse que a linguística tradicional dedica à palavra. As palavras deixam-se analisar em partes que são igualmente portadoras de significações: radicais sufixos de derivação e desinências flexionais.

O que Hjelmslev quis dizer pode ser esclarecido com os exemplos abaixo;

- No próximo ano **estudarei** francês**.**

O signo: **estudarei,** em conjunto com outros, forma um signo maior ainda que transmita uma idéia num contexto. Mas, se analisarmos a palavra separadamente continuaremos a ter a idéia central que é estudar. Mas, na seguinte frase;

- O rapaz pegou uma **manga** para sobremesa.

O signo, **manga**, isoladamente da frase fica indefinido, pois, poderá ser a fruta, poderá ser uma parte de uma camisa ou até significar uma caçoada (verbo mangar).

> *"Considerado isoladamente, signo algum tem significação. Toda significação de signo nasce de um contexto, quer entendamos por isso, um contexto de situação ou um contexto explícito, [...]. É necessário, assim, abster-se de acreditar que um substantivo está mais carregado de sentido do que uma preposição, ou que uma palavra está mais carregada de*

> *significação do que um sufixo de derivação ou uma terminação flexional"* (HJELMSLEV, 1975, p.50).

Hjelmslev critica a teoria que coloca a língua como um sistema de signos. Para ele a língua é muito mais complexa e subjetiva devido às inúmeras possibilidades de figuras que surgem ao se formarem signos maiores. É desprezar a contextualização e suas implicações que criam micro e macro significações.

II.4 O signo em Roland Barthes

Para Barthes o signo também é composto por um significante e um significado, porém acrescenta, que o plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo (BARTHES, 1991, p. 43).

O significado é a representação psíquica do objeto e não o objeto em si próprio é um conceito que carrega uma informação, já o significante é o que medeia a realidade com o significado, ou seja, é o materializador da figura do objeto. Barthes define, por fim, a significação como um processo de ligação entre o significado e o significante para formar o signo. A figura II. 3 ilustra a relação.

SIGNIFICANTE ↔ SIGNIFICAÇÃO ↔ SIGNIFICADO

FIGURA II.3: Relação Barthiniana
FONTE: Elaborada pelo autor.

A significação pode ser concebida como um processo; é o ato que une o significante e o significado, ato cujo produto é o signo (BARTHES, 1991, p. 52).

Hjelmslev e Lacan e mais tarde, Laplanche e Laclair, já haviam estudado essa teoria. Então, o significado é o conceito do signo, o significante é a figura acústica, visual e a significância é a interpretação do signo. Pode-se considerar que a significância é o resultado da relação biunívoca entre significado e significante, porém também está sujeita à contextualização conforme se pode verificar com os exemplos na figura II. 4.



Ceci n'est pas une pipe. (Isto não é um cachimbo).

FIGURA II.4: Um cachimbo pintado não é um cachimbo.

FONTE: Revista Literarius do Curso de Letras das Faculdades Integradas de Cacoal – UNESC-RO, Ano I, Número 01 - jul./dez.2004.

Como se verifica realmente o que está pintado não é o cachimbo até porque não se pode fumar com aquela imagem. O significado neste exemplo é a imagem mental do cachimbo representada (significante) graficamente. E Barthes ainda afirma que a significância desse quadro é diversa, depende do contexto e da situação cultural do observador, ou seja, pode haver várias significâncias para essa figura.

Vários corpos de significados podem coexistir num mesmo indivíduo, determinando, em cada um, leituras mais ou menos ‘profundas (BARTHES, 1991, p. 47).

II.5 O signo contextualizado de Borba

O signo linguístico veicula uma informação servindo-se de uma parte material e perceptível associada a uma parte imaterial e inteligível. A parte sensível é o significante e a parte não sensível é o significado (BORBA, 1998, P. 19).

Observa-se que para Borba o signo também é composto de um significado e um significante e é o elemento principal de um discurso lingüístico. Para transmitir uma idéia necessita de uma parte material que a transporte.

O signo também é arbitrário na medida em que cada sistema linguístico adota como pertinentes ou não determinadas características que constituirão as classes de significantes e significados que utiliza. (BORBA, 1998, p. 19).

Saussure também afirmou essa arbitrariedade, porém, Borba não considera a separação do dueto significado-significante uma vez que: o significante sem o significado é apenas um objeto, que existe, mas não significa e o significante sem o significado é indizível, impensável e inexistente (BORBA, 1998, p. 19).

Saussure considera o signo como um elemento em si mesmo sem revelar suas características discursivas, já Borba trata da sistematização do signo, ou seja, ele diz que nenhuma palavra em "estado de dicionário" apresenta valor discursivo, mesmo comportando as suas significações lingüísticas: significante e significado. Em outras palavras, o signo quando visto isoladamente é fechado, mas inserido num contexto, seu significante ganha um significado com uma variedade de significâncias de acordo com a técnica linguística utilizada. Vejamos os exemplos que mostram claramente como há uma explosão de significâncias para a palavra manga.

(1) Fui à feira e comprei uma gigantesca manga-rosa. (Fruta)
(2) Ele conseguiu rasgar a manga da camisa. (Parte de vestuário)
(3) Os bois foram levados para a manga do alagadiço. (Área de pastagem, roça)
(4) Por sua natureza escarnecedora, André manga de todos os amigos. (Zomba)
(5) Marta usou uma grande manga para regar o jardim. (Mangueira de borracha)
(6) Não conseguiu passar o pavio na manga do lampião. (Orifício para o pavio)
(7) Nenhum resíduo passou com o licor, graças à eficiência da manga. (Filtro)
(8) Ao longe, era possível ver uma manga de soldados. (Turma)
(9) Mandaram-no trocar apenas a manga do eixo, mas nada fez o dia todo. (Peça do motor)
(10) Estava na estrada e foi surpreendido pela manga que o acabou ensopando. (Tromba d'água)

Borba através desses exemplos prova que o valor de um signo ultrapassa de longe o seu valor intrínseco defendido por Saussure. O signo, ao interagir com outros signos, dentro de um dado contexto, pode emitir as mais diversas e surpreendentes significações, além de outras desejadas pelo emissor.

Borba também analisou o signo em termos de seu relacionamento com o seu intérprete, com outros signos e com a relação desses outros signos com o intérprete. Definiu três tipos de aspectos; o sintático, o semântico e o pragmático.

O sintático trata das relações dos signos com outros dentro de um contexto, não permitindo que um signo exista por si próprio; Um signo só funciona quando ajuda o intérprete

a explicar algo e isso só pode ser expresso com referência a outros signos (BORBA, 1998, p. 21).

O semântico trata da relação denotativa de cada símbolo num todo de tal modo que haja coerência na mensagem. A semântica focaliza a relação dos signos com os objetos que eles realmente denotam ou podem denotar. (BORBA, 1998, p. 21).

O aspecto pragmático foca a interação dos signos com seus intérpretes. A pragmática trata da relação dos signos com seus intérpretes. (BORBA, 1998, p. 21).

Para Borba, o signo é a fonte do discurso, deve ser organizado e se relacionar com outros signos para suportar as significações semânticas a serem transmitidas para que possa ser inteligível aos seus intérpretes, não necessariamente entregando uma mensagem fiel a original, podendo haver derivações de interpretações inerentes à mente humana.

II.6 O signo tricotômico de Peirce, lido em Peirce e em Walther-Bense

Como citado anteriormente, Peirce definiu como representamen o signo referente a um objeto; Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém (PEIRCE, 2000, p.46).

Ele rompeu com o paradigma da dicotomia significado - significante criando uma relação triádica. O objeto remete a um primeiro signo, o representamen, e este gera uma interpretação chamada de interpretante que se torna outro signo gerando outra relação triádica.

Walther-Bense (2000, p. 4), ao discorrer sobre a teoria de base de Peirce, no capítulo “O signo como relação triádica”, em sua obra A Teoria Geral dos Signos, diz que um signo é, portanto, uma tríade de referências, ou uma relação triádica. Se esse algo não apresenta essas três referências, então não se trata de um signo completo.

Max Bense e Walther-Bense visualizam essa relação triádica por fórmulas conforme escritas abaixo;

Max Bense	➔	S = R (M, O, I)	(01)
Walther-Bense	➔	RS = [(M ==> O) ==> I] ou então	(02)
		RS = (M ==> O. ==> I)	(03)

Onde: S = Signo / R = Relação / M = O signo em si mesmo

O = Objeto / I = Interpretante

Na primeira fórmula lê-se; O signo (S) é igual às relações do signo em si mesmo (M), em seu objeto (O) e em seu interpretante (I). E na segunda lê-se; A relação sígnica (RS) é igual a (M), o signo como tal, que gera (O), a "referência ao objeto", que gera (I), o interpretante.

Walther-Bense escreveu;

> *"Com essa escrita fica de pronto evidente que a relação sígnica deve ser concebida como uma 'tríade ordenada' e que esse ordenamento não deve ser transgredido. Por outro lado, fica evidente que a referência ao meio representa uma primeiridade, a referência ao objeto uma secundidade, a referência ao interpretante uma terceiridade. Com base nisso também podemos dessumir (inferir): nenhum signo é independente de um interpretante, isto é, de um intérprete, ou melhor, apenas um intérprete pode introduzir propor um signo ou explicar algo como signo."* (WALTHER-BENSE, 2000, p.5).

II.7 O signo em Pierre Guiraud

O signo é, portanto, um excitante – os psicólogos dizem um estímulo, cuja ação sobre o organismo provoca a imagem memorial de outro estímulo; a nuvem evoca a imagem da chuva, a palavra evoca a imagem da coisa (GUIRAUD, 1980, P. 15).

Guiraud definia os signos como naturais e não-naturais, como a palavra diz, os signos naturais eram referidos aos fenômenos da natureza, por exemplo; uma nuvem carregada significa chuva. Os signos não-naturais eram os artificiais, criados pelos seres vivos em geral, seriam então os símbolos ou códigos utilizados nas suas relações. Além dessas definições Guiraud classificou os signos em quatro categorias;

1- Signos naturais: são os signos identificados e classificados pela ciência;

2- Signos de representação ou imagem: são as fotografias, quadros, etc.

3- Signos de comunicação: são os símbolos associados ao processo de comunicação tais como as letras, números.

4- Signos de comunicação icônico-simbólicos: tudo que se relaciona com a moda, simbologia religiosa, militar, etc.

Guiraud também admitia uma relação dual entre significado e significante e apesar de não enfatizar, dava valor ao poder da linguística no processo de comunicação.

Há, portanto, uma associação psíquica bipolar que compreende dois termos: a forma significante e o conceito significado; e duas fases: a evocação do nome pela coisa e a da coisa pelo nome; o processo é recíproco (GUIRAUD, 1980).

Giraud (1980) ainda afirma que é o estado da língua que determina os valores da palavra, valores que exatamente as possibilidades de relações que definem um campo de emprego no discurso.

II.8 As significações semânticas de Greimas

Greimas não se prendeu a uma definição de signo propriamente dito, preferiu caminhar pela semântica, mas, utilizou os termos significado (chamado de semena) e significante (chamado de sema) numa relação que somente juntos fazem sentido. Se o significado não existir, então o significante não existe também.

Significantes são os elementos ou grupos de elementos que possibilitam a aparição da significação ao nível da percepção (GREIMAS, 1973), e significados formam o conjunto das significações que são recobertas pelo significante e manifestadas graças à sua existência (GREIMAS, 1973).

Greimas definiu e classificou os significantes de acordo com os sentidos humanos, na seguinte apresentação;

Visual	Algo que pode ser identificado por um gesto, uma escrita, um símbolo, etc., que possa ser visto
Auditivo	Tem um forte apelo pela língua oral, mas, qualquer outro tipo de sinal sonoro pode indicar alguma coisa.
Tátil	Nesse conjunto relaciona as carícias, agressões, toques e, por excelência, o Braile. Pelo toque sente-se algo e se percebe informação.
Olfativo	Identificação de algum objeto pelo odor.
Gustativo	Classificação das informações pelo paladar.

Após essas definições apresenta três tipos de relações entre os significantes;

a) Significantes de mesma ordem sensorial:

Significantes de mesma ordem podem, em conjunto, formar outro significado e, portanto outro significado. Exemplo fácil de ser entendido é um conjunto de notas musicais formando uma melodia.

b) Significantes de diferentes ordens sensoriais com mesma significância:

Neste caso um exemplo explica bem, a palavra "**alto"** tem como significante fonético **/auto/**. O receptor ao ouvir o fonema ou visualizar a palavra terá a mesma significação.

c) Significantes de várias ordens sensoriais interagindo:

Vários significantes de ordens diferentes tendo, mas com significâncias diferentes quando juntos formam um processo de comunicação complexo. É o caso que mais ocorre nas comunicações humanas, temos uma gama de significantes orais, gestuais que podem ser visualizados ou sentidos pelo toque, odores, ouvidos e degustados, todos numa intenção de transmitir algo.

II.9 As significações à luz da psicologia: palavras de Vigotsky

A ótica de Vigotsky era pela psicologia, nos seus estudos sobre o pensamento humano e a linguagem afirma que a palavra é um elemento resultante da convergência de dois elementos lingüísticos; o som e o significado. Ele considera a palavra como a unidade da comunicação que, apesar de poder ser dividida, não deve ser analisada isoladamente, a sua inserção num contexto permite que o universo do pensamento seja percebido. O significado é um ato desencadeado pelo pensamento e que uma palavra sem o seu devido significado é algo vazio que quase nada, ou nada importa como elemento de fala (VIGOSTKY, 1998).

II.10 O signo ideológico de Bakhtin: uma visão filosófica

Segundo Bakhtin não existe signo se não contiver uma carga ideológica. Portanto, todo signo é ideológico e dialeticamente toda ideologia produz signos. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo, [...], tudo que é ideológico é signo. Sem signos não existe ideologia (BAKHTIN, 2002, 31).

O signo não pode ser analisado fora de um contexto por assim sendo não apresenta uma ideologia que produz nele uma significação. Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som,

como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. (BAKHTIN, 2002, p. 33).

A significação do signo varia de acordo com o contexto atual onde está inserido, uma vez que todo signo é ideológico, tudo que puder ter um valor ideológico é objeto semiótico. Até mesmo os signos naturais que aparentemente não dependem do homem são contextualizados, codificados de acordo com a cultura vigente para perpetuá-la e, portanto, se juntam aos signos relacionais característicos das comunicações humanas, ou seja, todo signo é carregado de alguma "consciência" humana.

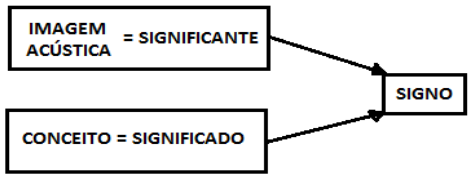
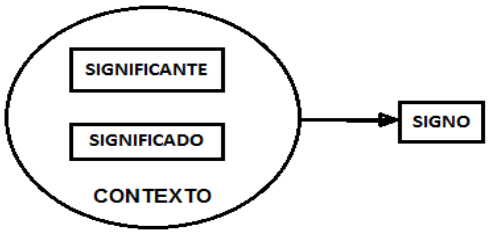
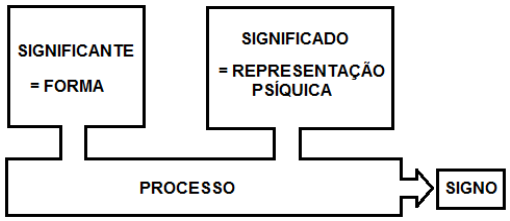
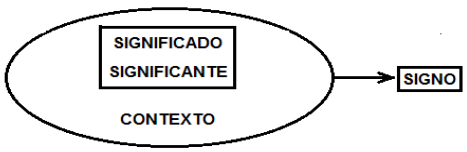
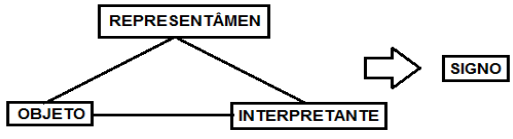
> *"Que a consciência só pode ser entendida como tal quando se enche de conteúdo ideológico e interage com outras consciências. Isto quer dizer que nenhum signo tem valor absoluto fora da interação social, ou seja, à margem do contexto, seja ele o contexto do próprio signo ou o contexto dos interlocutores que o utilizam como elemento de implementação, reflexão e transformação do ideológico, analisado segundo limites de espaço e tempo"* (BAKTHIN, 2002).

O signo é para o homem a mola propulsora que o induz às transformações sócio-culturais, tendo em vista a sua natureza ideológica, conforme BAKHTIN (2002).

O fato é que, qualquer que seja a corrente ou pensador, o signo depende de ser interpretado por alguém. O processo de interpretação envolve sempre uma cognição de um objeto moldado ao juízo de quem o observa e carregado de uma bagagem de vivência, emoção, memórias desse observador e, além disso, o contexto influencia essa transmissão de idéias.

O quadro II. 1 apresenta uma síntese das principais características do signo segundo a opinião dos estudiosos apresentados nesse estudo.

Em todos os modelos percebe-se uma dualidade e excepcionalmente uma tríade (no caso de Peirce). Neste último caso há uma relação infinita de significação, isto é, um objeto ao ser percebido por alguém gera um signo que representa um novo objeto que por sua vez gera um novo signo e assim sucessivamente.

Saussure 	- O signo só existe com o significante e significado juntos. - o signo isolado tem força
Hjelmslev 	- O signo só existe quando o significante e significado estão inseridos num contexto. - pode haver signo isolado, mas tem pouca força.
Barthes 	- O signo é um resultado de um processo entre o significado que é a forma e o significante que é a representação psíquica do objeto.
Borba 	- O significado e o significante coexistem, não são termos separados e o signo só existe quando estiverem inseridos em um contexto.
Peirce 	- Relação triádica. Sem os três elementos não há signo. A tríade de Peirce sugere uma infinidade de relações

Quadro II.1: Principais características do signo.

FONTE: Elaborada pelo autor.

CAPÍTULO III – SEMIÓTICA E SEUS PENSADORES

III.1 A Semiótica

Não é somente agora, hoje em dia, que existe uma abundância de signos e significados. Apesar de não haver a tecnologia atual que proporciona uma "invasão" de sinais na vida humana, já existiam culturas que manipulavam uma considerável gama de sinais. Por excelência a cultura egípcia é emblemática no assunto, conforme se verifica no papiro da figura III. 1.

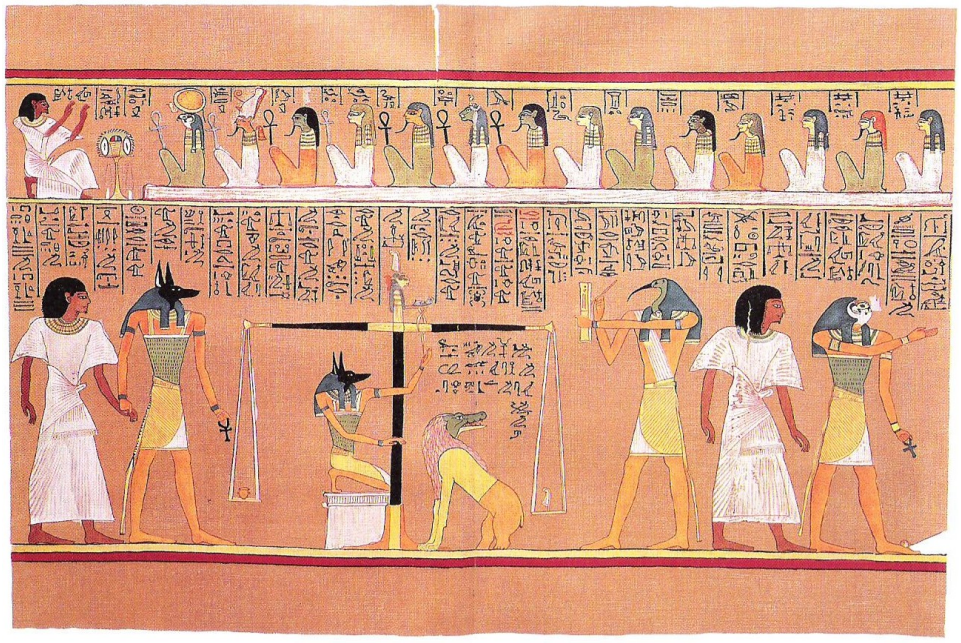


FIGURA III. 1: Cena do juízo de Hunefer.
FONTE: El Libro Egipcio de los Muertos, 2004, pag. 78.

O papiro mostra o juízo de Hunefer, escriba do rei Maat-Men-Ra (Set I). Ao descrevê-lo descobre-se uma abundância de signos que tomam significados metamórficos. O mesmo símbolo dentro do documento assume significações diferentes. Na parte superior Hunefer está ajoelhado em posição de adoração diante de 14 leis da natureza. Ao mesmo tempo, estas leis são 14 juízes dos 42 existentes, cada juiz representa uma lei natural e tem seu nome escrito diante dele, a saber, na ordem da esquerda para direita: Ra, Tum, Shu, Tefnut, Geb, Nut, Horus-Ur, Isis, Nebt-Het, Hu, As, Uat Resut, Uat-Meht e Uat-Amaunet.

Na parte inferior o falecido é encaminhado por Anúbis, filho de Nebt-Het para ser julgado. O julgamento é representado pela pesagem do seu coração contra a caneta da verdade. Note-se o simbolismo até hoje existente da justiça; a balança. A caneta é a pena do

juiz e representa a verdade e as leis espirituais. Bem no acima do eixo da balança está Maat que é o emblema da verdade que também representa a lei e a verdade. Observe-se que a caneta e Maat representam a lei e a verdade, porém uma dosa a pena e outra confere a justiça e a verdade.

A imagem apesar de estática é temporal, mostra a sequência do julgamento ao mostrar o próprio Anubis ajoelhado conferindo o fiel da balança e, ao lado dele, um monstro multi-simbólico. O monstro é Ammit, o devorador de mortos, tem a cabeça de um crocodilo que representa o conhecimento e a luz, (adiante veremos que o crocodilo também representa o tempo), sua parte traseira é de um hipopótamo que é o sinal do renascimento e a parte central é de um leão, símbolo da força, do despertar e do cuidado.

Na parte seguinte à balança a figura mostra que Hunefer foi julgado e não se achou mal algum no seu coração.

A riqueza de sinais é grande, verifica-se uma abundância de símbolos com significados que em outras situações ganham conotações diferentes. A semiótica vem como uma ferramenta poderosa para se decodificar tantas mensagens a ponto de proporcionar conhecimento.

A teoria da significação tem como objeto primário a linguagem verbal, os outros tipos de linguagem são aproximações, artifícios semióticos que ajudados por fenômenos perceptivos e processos de estímulo-resposta transmitem informação. Portanto, a linguagem verbal poderia ser definida como sistema modelizante primário de que os demais são derivados. (LOTMAN, 1967).

A linguagem verbal poderia ser definida como a maneira mais adequada que o homem utiliza para exprimir seus pensamentos e, nesta definição, o falar e o pensar são objetos da área da investigação semiótica. Então, a linguística não seria um ramo importante da semiótica, esta seria uma extensão, uma adaptação da linguística. (BARTHES, 1964).

A linguagem verbal é o artifício semiótico mais poderoso que o homem conhece, mas existem outros artifícios capazes de cobrir porções do espaço semântico onde a linguagem falada não consegue tocar (ECO, 2002).

Todo fenômeno cultural funciona culturalmente porque é, antes de tudo, um fenômeno de comunicação e, essa comunicação só se dá devida à estruturação linguística. Então, todo fato cultural, social é uma prática de comunicação de significantes e de produção de sentidos. A semiótica tem por objeto o estudo de todas as linguagens possíveis. (SANTAELLA, 1983).

Muito antes das teorias emergentes sobre a semiótica, no século XX, já se encontram abordagens sobre os signos e suas implicações na sociedade.

A palavra de origem grega, semeiotiké, foi primeiramente aplicada no campo da medicina, na antiguidade o diagnóstico médico já era considerado um processo semiótico. Apontamentos históricos relatam que o médico grego Galeno de Pérgamo (139-199) classificou o diagnóstico médico como um processo de “semeiôsis”.

O primeiro a aplicar a terminologia da medicina diagnóstica dentro do campo da semiótica geral, foi J. Schultetus. Em sua Semeiologia Metaphysike de 1659, o autor postulou uma teoria geral dos signos para designar o ensino dos signos, que, na filosofia da Idade Média, era estudado como doctrina ou scientia de signis.

Em um tratado latino, de 1617, C. Timpler define o ensino dos signos fisionômicos do corpo humano como semiológica ou, também, semiológica.

Em paralelo, no mesmo século, surgiu o termo semiótica para designar a teoria geral dos signos. A partir dessa tradição, ampliaram-se, nos séculos XVII e XVIII, os domínios da semiótica para uma ciência geral do conhecimento da natureza humana, denominada como semiótica moralis. Uma síntese dessa tradição da semiótica pode ser encontrada na obra de Christian Wolff (1679–1754).

Surge no princípio do século XX a necessidade de uma ciência que estude os signos, mas só em meados do século surge a “ciência dos signos”, principalmente através de Saussure e Peirce, embora Todorov tenha detectado estudos semióticos desde o século IV por Santo Agostinho (ECO, 2002).

Na verdade, desde a época do homem das cavernas, o homem já utilizava uma linguagem simbólica para transmitir algo da sua cultura, sejam momentos de caça, de dança, etc.

Em 1690, John Locke colocou a semiótica como um dos grandes ramos do estudo do conhecimento humano através de seu Essay Concerning Human Understanding.

O terceiro ramo da ciência (os outros dois eram a física e a ética) pode ser designado de semiótica, ou a doutrina dos signos; sendo as palavras os mais vulgares, é também adequado designá-lo por lógica: o seu objetivo é considerar a natureza dos signos que a mente utiliza para a compreensão das coisas ou para transmitir o conhecimento a outrem. (LOCKE, apud TRABANT, 1706/1980: 4).

Alexander G. Baumgarten, considerado o filósofo e fundador da estética moderna, no seu “Metaphysica” (1739), considera que o estudo dos sistemas de signos da língua, da escrita, dos hieróglifos, da heráldica e da numismática, entre outros é área da semiótica.

Em 1764, Johann Heinrich Lambert publicou a sua obra Semiótica ou a doutrina da designação das idéias e das coisas, como o segundo volume de seu Novo Organon.

Em sua Teoria da ciência de 1837 (§§ 637), Bernard Bolzano desenvolve uma teoria do signo, sob o título Semiótica. No final desse século, em 1890, o filósofo e fenomenólogo, Edmund Husserl, publicou uma das suas obras principais sob o título Sobre a Lógica dos Signos.

A consciência da relevância de um saber semiótico, de acordo com Rodrigues (2003:31), está intimamente ligada ao desenvolvimento de uma estrutura alfabética. Logo após surge uma profunda modificação dos processos de representação. A multiplicação dos signos, desde o século XIX, com o processo de industrialização ocorre, não somente na linguagem, mas no cinema, imprensa, teatro, etc.

A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, uma teoria da significação. (GREIMAS e COURTES, 2008).

Winfred Nöth (1995) afirmou que a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura. Portanto, a semiótica permite uma descrição e analise de qualquer objeto a ser estudado denunciando sua apresentação sígnica e seus processos ou fenômenos desencadeados por ele.

Como dito acima, a ciência dos signos teve maior impulsão devido a Saussure e Peirce que, apesar de distantes geograficamente, pesquisaram sincronicamente os signos, porém, com algumas diferenças que deram origem a duas grandes correntes a semiologia e a semiótica.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), que dedicou a sua vida inteira aos estudos semióticos, nunca usou o conceito de semiologia.

Em seu sentido geral, a lógica é, como acredito ter mostrado, apenas outro nome para semiótica, a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos. (PEIRCE, 1977: 45).

Ferdinand de Saussure (1857-1913) usava o termo semiologia. No seu trabalho “O Curso de Linguística Geral” de 1916, (seu trabalho foi acabado após sua morte por seus seguidores a partir de apontamentos de aula e escritos esparsos deixados por ele), fundou o estruturalismo linguístico. Definiu a semiologia como uma ciência nova e geral da comunicação humana que estudava a “vida dos signos como parte da vida social”. Apesar de, inicialmente, focar somente na linguagem verbal, mais tarde estendeu sua linguística estruturalista para os signos não-verbais, como se pode notar em duas citações dele mesmo;

Pode, portanto, conceber-se uma ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da psicologia social e, por conseguinte, da psicologia geral; nós chamá-la-emos semiologia (do grego semeion = signo). Ela ensinar-nos-ia em que consistem os signos que leis os regem (...). A linguística não é senão uma parte dessa ciência geral. (SAUSSURE, 1978: 33).

A língua, o mais complexo e difundido dos sistemas de expressão, é também o mais característico de todos; nesse sentido a linguística pode tornar-se o padrão geral de toda a semiologia, ainda que a língua não seja senão um sistema particular. (SAUSSURE, 1978: 101).

Essa mudança da relação linguística- semiose já havia sido referida por Roland Barthes: Em suma, é necessário admitir a partir de agora a possibilidade de inverter, um dia, a proposição de Saussure: a linguística não é uma parte, mesmo privilegiada, da ciência geral dos signos, é a semiologia que é parte da linguística (BARTHES, 1977:87).

Paralelamente ao desenvolvimento da semiótica Peirciana e da semiologia Saussurreana, em outras partes do mundo surgiram correntes de estudo dos signos e seus significados, de tal modo que, provocava confusões entre os estudiosos.

... as palavras semiologia e semiótica recobrem hoje a mesma disciplina, sendo o primeiro termo utilizado pelos europeus e o segundo pelos anglo-saxões (GUIRAUD, 1978: 9).

Por sugestão de Roman Jakobson e com o apoio de Roland Barthes, Emile Benveniste, A. J. Greimas, Claude Lévi-Strauss e Thomas A. Sebeok, o comitê fundador da Associação Internacional de Estudos Semióticos, em 1969, decidiu que, a partir de então, o conceito semiótica seria empregado como conceito geral para definir esse campo, anteriormente designado como semiologia ou semiótica. Essa decisão tem sido seguida internacionalmente com o resultado de que o termo semiótica é hoje o nome internacionalmente mais comum para designar o campo de pesquisa dos signos, sistemas e processos sígnicos.

> *"No início do século XXI, todas as distinções entre semiótica e semiologia esboçadas acima parecem coisas do passado. A semiótica internacional se desenvolveu sem as restrições propostas por aqueles que acharam uma divisão entre semiótica e semiologia necessárias. No Brasil, por exemplo, há programas de estudos semióticos, mas não de estudos semiológicos. Porém, o progresso da pesquisa feito sob o nome de semiótica não invalida aqueles feitos em décadas anteriores sob o nome de semiologia."* (NÖTH, 2007).

III.2 Ferdinand de Saussure e a semiologia

A SEMIOLOGIA também chamada de SEMIÓTICA DISCURSIVA foi fundada por Algirdas Julien Greimas (1917-1992) lingüista lituano radicado na França. Seu trabalho teve influencia direta de Ferdinand Saussure (1857-1913) e sua obra "O Curso da Lingüística Geral" (1916). Saussure nos seus cursos de lingüística ministrados em Genebra nos anos de 1907 a

1911 se apoiava nas obras de Guilherme de Ockam, na escola de Port Royal no século XVII, e em Locke. Uma observação deve ser feita; Saussure não deixou a sua obra acabada, mas sua primeira edição só foi possível graças às anotações de seus ouvintes C. Bally e Albert Sechehaye. (HÉNAULT, 2006, p.21) e na coleta dos manuscritos deixados por ele próprio.

A teoria de Saussure compõe, em bases precisas, os princípios científicos e metodológicos que fundam as descobertas da economia específica da linguagem articulada; língua = sistema ou estrutura regida por leis e regras específicas e autônomas. O objeto é composto por mecanismos lingüísticos gerais, isto é, o conjunto de regras e mecanismos que são comuns a todas as línguas.

A língua é um sistema combinacional que obedece a um código onde cada elemento constituinte desse conjunto assume um valor de acordo com a posição que fica em relação aos outros elementos. O valor, portanto, determinado por suas relações se submete a esse código para poder se integrar numa comunidade linguística e social, ou seja, aprende a se comunicar.

“A língua é um fenômeno social e é este sistema abstrato formal de regras arbitrárias socialmente aceitas que se constitui, para Saussure, no objeto da ciência linguística.” (SANTAELLA, 1983).

Saussure foi o primeiro pesquisador a estudar os signos desde o aparecimento dos estudos da ciência da linguagem. Sua teoria que chamou de semiologia foram mais tarde sistematizadas por Louis Hjelmslev e aperfeiçoadas por Greimas, já nos anos sessenta, no auge dos estudos da semiótica. Seus escritos culminando com a obra postumamente acabada, O Curso da Lingüística Geral, fundaram a base do Estruturalismo Linguístico. Segundo Triviños (1990, p.81), em princípio, o estruturalismo tentou uma aproximação entre as ciências naturais e as ciências sociais.

No estruturalismo a compreensão do signo se dá pela relação do significado e seu significante e que, como a língua é um sistema, o conjunto de signos ordenados entre si vão gerando valores semânticos. Terry Eagleton (2006, p. 142-3) sustenta que os elementos de um sistema não têm um significado substancial, apenas um significado relacional. Saussure reforça essa idéia ao afirmar que o sistema é um conjunto vazio que ganha sentido a partir do momento que os seus componentes constituintes interagem entre si. Para que os signos sejam compreendidos, ou seja, tenham significância, é necessária uma estrutura convencionada, estabelecida. Na sua teoria Saussure delimita língua, linguagem e fala. A língua é uma parte específica da linguagem, é um código instituído enquanto que a linguagem é ampla, abarcando outros domínios desde a física até a psicologia. A fala é um uso específico individual da língua. Abaixo, algumas citações que inferem à construção do estruturalismo;

(1) (...) o fenômeno lingüístico apresenta perpetuamente duas faces que se correspondem e das quais uma não vale senão pela outra. (SAUSSURE, 1986, p. 15).

(2) Os signos, embora sendo, inicialmente, psíquicos não são abstrações; antes associações ratificadas pelo consentimento coletivo e cujo conjunto constitui a língua. (SAUSSURE, 1986, p. 23).

(3) A língua é um sistema do qual todas as partes podem e devem ser consideradas em sua solidariedade sincrônica. (SAUSSURE, 1986, p. 102).

(4) (...) o signo lingüístico é arbitrário. (SAUSSURE, 1986, p. 80).

(5) (...) cada termo tem o seu valor pela oposição aos outros termos (...) são os princípios constantes da Semiologia. (SAUSSURE, 1986, p. 104).

(6) (...) os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. (...) Esses signos atuam, pois, não por seu valor intrínseco, mas por sua posição relativa. (SAUSSURE, 1986, p. 136-7).

Saussure via a linguagem como o reflexo do pensamento, cujas leis seriam iguais para todos, sofreu forte influência de Locke que estabeleceu as bases da lingüística moderna ao defender a arbitrariedade entre palavras e coisas, deslocando o eixo das relações de similaridade do contexto da mente humana para o âmbito da cultura, ou seja, essa similaridade entre o real e a linguagem obedeceria a um esquema cartesiano conduzindo a padrões de comportamento lingüístico. Segundo Paulo Ricoeur os princípios filosóficos de Saussure seriam:

1- A idéia de que a linguagem ou língua consiste num sistema de diferenças sem termos absolutos. A única realidade da linguagem seria aquilo que separa os fenômenos ou lexemas, sem qualquer substancia física ou mental.

2- Os códigos que governam os diversos sistemas lingüísticos não são derivados dos sujeitos que deles fazem uso, ou dos atos individuais da fala, mas são inconscientes e categóricos, criando espaço para a estruturação das comunidades lingüísticas.

3- O próprio signo, que Saussure considera a entidade fundamental da linguagem, também consiste numa diferença em si mesmo, entre significante e significado... (RICOEUR, 1979).

Esta diferença é interna ao signo, e por esta razão, vem de dentro do universo do discurso; o signo não requer relacionamentos “externos”, tais como aquele entre o signo e a coisa, no qual Santo Agostinho baseou a teoria da linguagem. Assim a linguagem é um sistema sem sujeito e um sistema sem coisa (RICOUER, 1979, p.261)

Em outras palavras o objeto semiótico implica numa completa desvinculação de qualquer referente ontológico do mundo natural, o signo Saussureano é formado pela semiose entre conteúdo e expressão, não havendo um referente externo nessa relação, este já está embutido no texto.

Algumas críticas devem ser feitas à teoria estruturalista de Saussure, começando pela imutabilidade do código, ele não considerava que a língua, apesar de ser um sistema convencionado, é mutante, acompanha a cultura, a segunda, não levou em conta que um mesmo significante pode gerar várias significações. Por exemplo, na figura abaixo se verifica que o significante cão gera significantes distintos, e, ainda, o caminho inverso se dá, ou seja, um significante pode ser representado por mais de um significado.

As figuras, III.2 e III.3 mostram as relações saussureanas entre significado e seu significante, ambos quando ligados formam o signo.

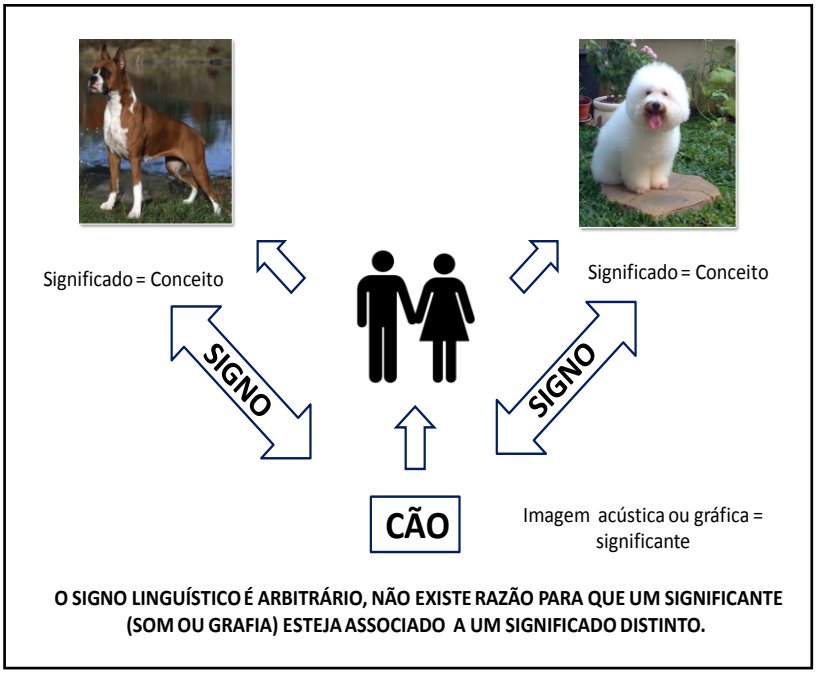


FIGURA III. 2: Um significante gerando vários significados.

FONTE: Elaborada pelo autor.

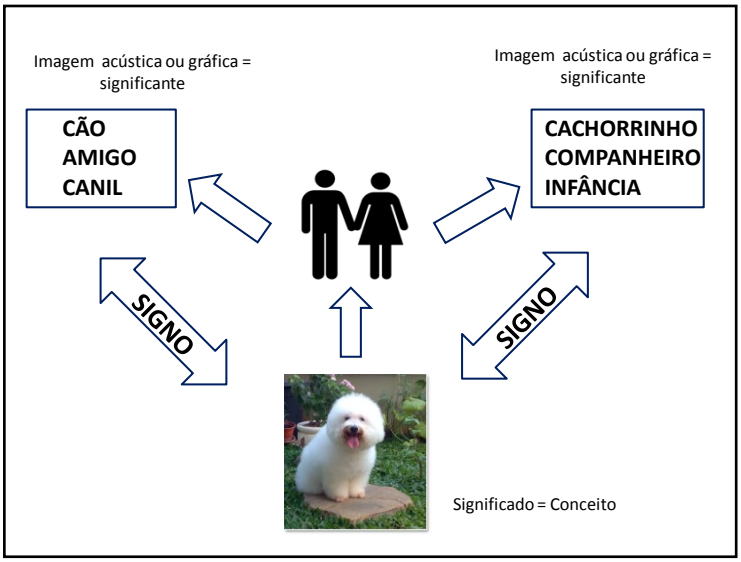


FIGURA III. 3: Um conceito ligado a vários significantes.
FONTE: Elaborada pelo autor.

Uma terceira crítica foi que Saussure negligenciou a fala, não dando importância ao seu poder de significação e representação. Após Barthes, Greimas fez alguns ajustes e melhorou a teoria formando o que se conhece como semiose.

III.3 Charles Sanders Peirce e a semiótica

Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) entre outras áreas estudou filosofia e linguística, mas, dedicou sua vida à lógica. Sempre procurou correlacionar a filosofia com a lógica, deixou cerca de 80.000 manuscritos e 12.000 páginas publicadas durante sua vida. Tornou-se um dos fundadores de uma nova ciência; a semiótica.

Peirce estudou como os fenômenos naturais e sociais aparecem à consciência humana, como um signo é processado na mente. Para descrever esse processamento definiu três categorias para o relacionamento provocado pela interação signo-mente.

Não perguntamos o que realmente existe, apenas o que aparece a cada um de nós em todos os momentos de nossa vida. Analiso a experiência, que é resultante de nossa vida passada, e nela encontro três elementos. Denomino-os de categorias (PEIRCE, 1867). São, primeiridade, secundidade e a terceiridade.

A primeiridade está relacionada com o primeiro contacto com algo, é o que “salta” aos olhos, “pega de surpresa”. É uma impressão mais intuitiva, menos racional, espontânea e contemplativa. É a porta de entrada da mente que acabou de ser aberta. Após o “impacto” inicial da primeiridade surge uma reação provocando um esforço ou resistência, conflito ou

surpresa. Começa um mecanismo de discriminação e distinção baseadas nas experiências anteriores. Finalmente na terceiridade surge uma síntese a partir da análise do que se apresenta. Há uma classificação e organização dos fatos, surge uma mediação nessas relações aos fatos, é o momento de crescimento, de aquisição e aprendizado.

Na figura III.4, é possível verificar como exemplo, esse processamento.

PRIMEIRIDADE: É uma cadeira, o observador vê uma cadeira de certa maneira luxuosa, mas é só uma cadeira.

SECUNDIDADE: É um trono, neste segundo momento o observador verifica que é um trono real que provavelmente pertenceu a algum rei.

TERCEIRIDADE: É o trono acústico de D. João VI. Aqui o observador através de seus conhecimentos identificou os dois ressoadores em forma de leão e com a sua experiência e conhecimento percebe que esse trono é um trono acústico, isto é, a informação recebida foi digerida pelo observador e processada dentro do seu universo de vivência gerando novos interpretantes.



FIGURA III. 4: O trono de D.João VI.

FONTE: http://sulp-surdosusuariosdalinguaportuguesa.blogspot.com.br/2009/05/o-trono-acustico-de-d-joao-vi.html

Para enriquecer o conhecimento, D. João VI tinha dificuldades sérias de audição, segundo Elisabeth Benion em seu livro Antique Hearing Devices (1994), embora contrariados, os cortesãos eram obrigados a se ajoelhar e falar junto à boca dos leões levando suas palavras até os ouvidos do Rei... e ainda por Elisabeth; O trono certamente foi feito segundo as diretrizes da F.C.Rein de modo a acondicionar os ressoadores inventados por este, que,

escondidos nos lados e no fundo do trono amplificavam os sons que eram dirigidos por um tubo até os ouvidos do rei (BENION, 1994).

Os fenômenos da primeiridade são aqueles que sensibilizam os nossos sentidos, exemplo: a cor de um carro. Na secundidade há uma reação que provoca uma oposição ou acepção. No exemplo dado a qualidade da tinta do carro é apreciada. No momento seguinte, na terceiridade, surgem construções mentais que sugerem novas significações. O observador verifica que a tinta é automotiva, tem tecnologia anticorrosão, surgem outras ligações com a tinta. O homem só conhece o mundo porque de alguma forma o representa, e só interpreta essa representação numa outra representação. O significado de um pensamento ou signo é outro pensamento (PEIRCE, 1867).

Peirce aplicou um conceito triádico para explicar o signo, pressupõe uma distinção entre o significado e aquilo a que se refere e o que representa. O objeto de um signo é uma coisa, o que representa é outra.

Como o signo não é idêntico à coisa significada, mas difere dela em algum aspecto, ele simplesmente deve ter algumas características que lhe pertençam e nada tenham a ver com suas funções representativas. A estas eu denomino qualidades materiais do signo (CP, 287).

A essas "características materiais" Peirce chamou de representamen para evitar que os chamem de signo propriamente dito, embora funcionem como tal.

> *"Um signo é qualquer coisa que está relacionada a uma segunda coisa, seu objeto, com respeito a uma qualidade, de tal modo a trazer uma terceira coisa, seu interpretante, para uma relação com o mesmo objeto, e isso de maneira tal a trazer uma quarta para uma relação com aquele objeto da mesma forma ad infinitum"* (SANTTAELLA, 2008).

A relação entre a coisa que o signo representa (objeto) e sua representação (representamen) gera na mente de alguém uma interpretação baseadas nas experiências anteriores, construindo um novo representamen. Não se deve confundir essa interpretação com uma interpretação de um texto. Essa interpretação que se chama de interpretante é uma mentalização do objeto a que o representamen se refere. Esse interpretante realiza uma nova relação triádica e, esse processo continua infinitamente.

> *"... todo pensamento e conhecimento se dão por signos. Um signo, portanto é um objeto que está em relação a seu objeto por um lado e a um interpretante por outro lado, de tal modo a trazer o interpretante para uma relação com o objeto, correspondendo à sua própria relação com o objeto. Devo dizer:*

> *'similar à sua própria' pois uma correspondência consiste numa similaridade..."* (PEIRCE 1987, 332).

Recorrendo, mais uma vez, à linguagem egípcia e seus significados vejamos o exemplo abaixo na figura III.5.



FIGURA III. 5: O crocodilo e seu significado para os egípcios.
FONTE: El Libro Egipcio de los Muertos, 2004, pag. 44.

Segundo Peirce a foto revela quão assustador o crocodilo é com aquelas mandíbulas. Essa primeira impressão é a PRIMEIRIDADE. Porém, ao se saber que esse crocodilo é do rio Nilo surge outra percepção que imediatamente remete à cultura egípcia através da indexação Rio Nilo- Egito- Crocodilo. A TERCEIRIDADE manifesta-se quase que imediatamente após a SECUNDIDADE. Mas essa manifestação só aparece que, ao se conhecendo a cultura egípcia, sabe-se que o crocodilo do Nilo é o símbolo do tempo na linguagem dos hieróglifos conforme se verifica na figura III.6.



FIGURA III. 6: Hieróglifo egípcio: O Rei faz uma oferenda ao deus Crocodilo Sobek como símbolo de equilíbrio e justiça dos seus atos terrenos.
FONTE: El Libro Egipcio de los Muertos, 2004, pag. 45.

Numa análise dialética nos remetemos a Saussure; o signo assume significados diversos, isto é, depende da ordem que aparece ao lado de outros e do código a qual está submetido.

Peirce também definiu dois tipos de objeto; o **objeto imediato** e o **objeto dinâmico.** O objeto imediato é simplesmente como se apresenta a nós, está contido no próprio objeto enquanto que o dinâmico é uma remissão para fora do objeto, é exterior a ele. O objeto imediato produz várias associações relativas a ele, mas são interpretações, ou seja, não são arquiteturas mentais geradas por ele, simplesmente é ele, são derivações concretas dele mesmo. O dinâmico é exterior, independente do objeto.

Na sua teoria sobre os signos, Peirce adota uma explanação triádica. Mas não foi para fins didáticos, mas, porque as relações que apareciam sobre os signos, objetos e seus interpretantes sugerem tal arquitetura, obedecendo a um processo mental de percepção.

A primeira tricomia trata do signo propriamente dito a segunda em relação ao objeto e a terceira em relação ao seu interpretante. Figura III.7.

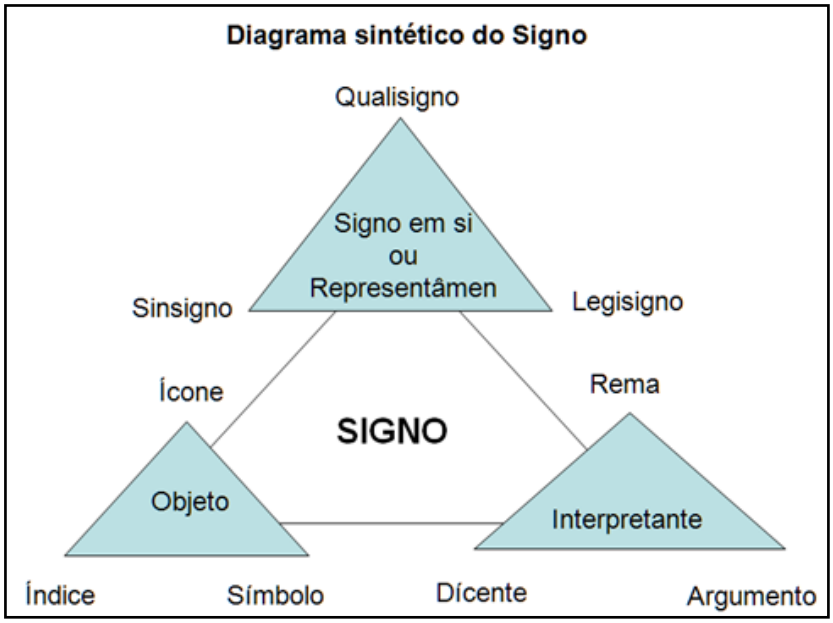


FIGURA III. 7: Diagrama do signo segundo Peirce.

FONTE: www.alvarestech.com/lillian/Analise/Modulo2/Aula26Semiotica.pdf.

Começando pelo **representamen**, que não pode ser confundido com o signo no sentido final do processo de percepção, a classificação o divide em: **quali-signo; sin-signo e legi-signo.**

Como ele é em si mesmo, um signo é da natureza de uma aparência, quando o chamo de qualisigno; ou, em segundo lugar, é um objeto individual ou evento, quando eu o chamo de

sinsigno (a sílaba sin sendo a primeira sílaba de semel, simul, singular, etc.); ou, em terceiro lugar, é da natureza de um tipo geral, quando eu o chamo legisigno. (Peirce, 1994, par.8.334).

O quali-signo possui aspecto sensorial, pode ser percebido pelos nossos sentidos, refere-se aos aspectos qualitativos do signo, cor, volume, etc., cada detalhe mostra o caráter dele, segundo Peirce, trata-se de uma espécie de pré-signo, pois o que se percebe são qualidades que ainda não definiram o signo, não se tornaram uma singularidade. Como exemplo a cor de uma parede.

O sin-signo é o resultado da singularização do quali-signo. É a percepção consciente de um signo qualquer. É a fixação do signo no espaço e no tempo tornando-se autônomo. O exemplo seguindo o anterior é a qualidade da cor da tinta da parede.

O signo depende de determinados quali-signos implicados tanto no espaço quanto no tempo. Por exemplo, determinada palavra numa linha determinada de uma determinada página de um determinado livro é um sin-signo, ainda que existam 10.000 exemplares desse livro no qual ela apareça (WALTHER-BENSE 2000, p. 12).

O legi-signo é a idéia universalizada por uma convenção ou lei. É a percepção mediada por leis estabelecidas socialmente. Um clássico exemplo é a cor preta representando o luto.

São signos usados segundo as normas, por exemplo, as letras do alfabeto de uma língua, as palavras de uma língua, os signos matemáticos, químicos, lógicos nas ciências, os sinais de trânsito, os signos meteorológicos, os da rosa dos ventos, os algarismos do relógio, os graus dos termômetros (WALTHER- BENSE, 2000, P. 13).

A segunda abordagem do signo é em relação ao seu **objeto** que, Peirce denominou: **ícone, índice e símbolo.**

Ícone, é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui ter um tal objeto realmente exista ou não (PEIRCE, 2000, P. 52). A palavra oriunda do grego representa imagem, daí se definir um desenho de alguma coisa como sendo um ícone. É o resultado de uma relação de semelhança ou de uma analogia entre o signo e o objeto que ele representa.

São signos icônicos, por exemplo, os retratos, esculturas os padrões, as estruturas, os modelos, os esquemas, os diagramas, as metáforas, as comparações, as figuras, as formas (lógicas, poéticas etc.) (WALTHER-BENSE, 2000, p. 15).

Conforme Peirce índice; é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto (PEIRCE, 2000, p.52). É o resultado da relação, de associações ou de referências, que se denuncia através de vestígios, marcas ou indícios, entre

o signo e o objeto que representa. Pode ser uma indicação de um caminho com o dedo da mão, um marcador de páginas de um livro, as datas históricas também são consideradas índices.

Símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto (PEIRCE, 2000, P. 52). É o resultado de uma relação estabelecida por convenção, é uma representação arbitrária legitimada por regras estabelecidas socialmente. Os tipos, generalidades e idéias são signos simbólicos, pois não se restringem ao objeto representado. É aberto e múltiplo por ter um alto grau de abstração. No entanto, Peirce denomina cada singularização de um símbolo como réplica do tipo original.

A terceira abordagem do signo Peirceano é sobre o **interpretante** que foi dividido em três nomenclaturas: **rema dicente e argumento.**

Rema (signo singular) é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível. (PEIRCE, 2000, P. 43). Rema, para lógica formal, é chamado de termo, um enunciado impossível de se averiguar sua veracidade, simplesmente é descritivo como se fosse um nome ou uma palavra. Exemplo é a palavra “roda”, isolada, sem um contexto, não significa nada além de “roda”.

Segundo Walther-Bense o signo dicente pode ser exemplificado como: Na arquitetura, a fachada de um prédio, que representa efetivamente uma unidade fechada e como tal pode ser julgada ou afirmada, é um dicente (WALTHER-BENSE, 2000, p. 52) e Peirce definiu como: Um signo dicente é um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real (PEIRCE, 2000, p.52). O signo dicente é uma sentença que pode ter confirmação ou não, já representa uma interpretação por parte de quem o vê, por exemplo; um aviso tipo: “Só entre se for convidado”, quem o vê identifica a mensagem e, ainda, pode verificar se é verdadeira ou não.

O último elemento, o argumento; Argumento é um signo que, para seu interpretante é signo de lei (PEIRCE, 2000, p.53). É um enunciado verdadeiro, completo, testado, contém todos os elementos comprobatórios da sua veracidade. É um juízo verdadeiro que o interpretante faz. Peirce afirma; Um argumento é um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei, a saber, a lei segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira (PEIRCE, 2000, p. 57).

III.4 A Corrente russa – a semiótica da cultura

Além das correntes americanas e francesas existe contemporaneamente a corrente da semiótica russa, não tão expressiva. Por volta do século XIX o trabalho de dois grandes filósofos A. N. Viesselovsky e A. A. Potiebniá, durante a explosão da experimentação científica e artística na Rússia, gerou o Estruturalismo Linguístico Soviético.

O lingüista N. I. Marr, no início do século XX desenvolveu "uma teoria estadial" que ligava intimamente a fase de desenvolvimento da língua com os estádios de desenvolvimento da sociedade. Apesar do rigor do Stalinismo a voz de Marr continuou clandestinamente a promover uma revolução filosófica e científica soviética. Outros tais como L. S. Vigotsky (psicólogo), S. M. Eisenstein (cineasta) também estudavam as relações entre a linguagem e os ritos antigos, a linguagem dos gestos e da língua articulada.

> *"Mencionar o cineasta Eisenstein, no entanto, significa termos que nos deparar com a mais completa encarnação de um verdadeiro 'artista intersemiótico' surgido na Rússia revolucionária. Essa intersemiose está expressa na sua preocupação com a origem dos sistemas de signos, na presença da literatura em suas reflexões sobre o cinema, na sua prática do teatro e nos estudos das diversas artes, notadamente a pintura em sua relação com o cinema, assim como nos experimentos, ainda no cinema mudo, com os efeitos de som e imagem e na influência de um instigante conhecimento do ideograma japonês e chinês sobre sua técnica de montagem cinematográfica, além do conhecimento de teatro Kabuki e estampa japonesa, tudo isso culminando numa constante preocupação com a síntese entre ciência e arte" (SANTAELLA, 1985).*

No mesmo clima, onde as artes e as ciências se mesclavam produzindo conceitos revolucionários semióticos, a Poética russa veio a ser conhecida sob o título de Formalismo Russo. Nascem os fundamentos da ciência linguística oriundos do Círculo Linguístico de Praga, além da Poética histórica e sociológica desenvolvidas pelo Círculo de Bakhtine. Esse conjunto de novas correntes forma a Semiótica Russa apesar de a visão central dela não ser o signo, e sim as relações da linguística com a cultura e sociedade. A visão semiótica apareceu no fim dos anos 50 e uma das mais importantes figuras foi Iuri Lotman. O modelo central é a linguagem verbal e a partir dos conceitos criados pela linguística que tangenciam outros campos de manifestação não verbal. Novos sistemas vão sendo construídos que tentam explicar o leque semiótico que engloba a produção cultural. A maior crítica da corrente

soviética também fica na extrema importância dada à linguística verbal negligenciando a não-verbal.

CAPÍTULO IV – A semiótica organizacional e suas abordagens

IV. 1 Semiótica Organizacional

A Semiótica Organizacional é uma aplicação da semiótica no meio das organizações, através de abordagens semióticas específicas pode-se analisar o comportamento humano, seus departamentos e de como a informação trafega dentro da estrutura organizacional. Para atingir seus objetivos adota técnicas de abordagens orientadas ao sistema, de comportamento e de conhecimento e, além disso, utilizam como apoio, conhecimentos de outras disciplinas tais como a psicologia, economia, sociologia da informação, etc.

A semiótica organizacional tenta explicar e entender as organizações através de todos os tipos de sinais, textos, documentos e comunicações na organização. Uma das colaborações da semiótica organizacional é mostrar o que você está fazendo quando está tentando entender, projetar ou mudar as organizações utilizando algum modelo (GAZENDAM, JORNA e LIU, 2004). Em outras palavras, previne que as pessoas evitem ficar engessadas ou "perdidas" durante o uso de algum modelo organizacional para instituir um novo projeto de organização. Na semiótica organizacional os sinais, textos, documentos, etc. são vistos como fenômenos autônomos e persistentes que aparecem diante de alguém, e estuda a relação entre seus geradores e seus receptores, o que eles representam e o que geram.

É aceitável se dizer que a semiótica organizacional se baseia no uso e descobertas da psicologia cognitiva e na teoria da evolução biológica, apesar de ser uma disciplina que tem seus próprios tópicos, ou seja, a relação entre a semiótica organizacional com a psicologia se dá porque esta estuda o significado das coisas como um sistema (psicologia cognitiva) que interage no meio onde as tarefas e os atores atuam dentro da organização, produzindo e usando sinais, símbolos, etc. e, a teoria da evolução biológica estuda a população animal e vegetal como uma parte de um sistema ecológico, suas relações dinâmicas baseadas nas transferências genéticas da mesma forma que a informação é transmitida dentro de um sistema organizado.

Há três maneiras diferentes de abordagem semiótica que se pode realizar numa organização, uma baseada nos textos, outra nos sinais e a última nos "memes". Antes de continuar, veremos o que quer dizer meme; é uma abreviatura de "mimeme" que vem da mistura de duas palavras que vêm do grego; uma é: μίμημα = algo imitado e a outra é: μιμεῖσθαι = imitar. Este termo foi construído pelo biólogo evolucionista britânico RICHARD DAWKINS (1976), na sua obra "O gene egoísta", para explicar a disseminação de idéias e fenômenos culturais à luz dos princípios evolutivos biológicos. Aplicando o termo meme às organizações, representa o fenômeno de uma idéia, comportamento ou estilo se difunde entre

as pessoas dentro de uma cultura, é tal qual uma carga genética, transmitida de uma mente a outra através dos processos semióticos. Continuando com a analogia, os memes sofrem mutações ao se replicarem de acordo com o meio em que estão se relacionando sofrendo um processo de seleção. As idéias que se difundem mais eficazmente sobrevivem. Mas nem todas as mutações são benéficas, podem provocar a aniquilação do ser (organização). A ciência que estuda os memes chama-se mimética.

A escolha do tipo de abordagem semiótica implica em diferentes tipos de trabalho a serem feitos. A primeira abordagem (semiótica baseada em textos) tem seu fundamento empírico na leitura e análise de textos, porque os textos são vistos como se relacionando com outros textos (linguística). Na segunda, (baseada nos sinais) os signos são vistos se relacionando com o mundo (objeto) e com os seres humanos na sua cognição (interpretante), e na terceira (visão dos memes), os memes são vistos como transferidores de idéias, comportamentos entre os seres vivos. O foco de estudo da corrente baseada nos memes é o mecanismo de transferência de idéias e comportamentos entre as pessoas.

A semiótica organizacional ganhou espaço em aplicações práticas no campo de análise e projetos de organizações, transações econômicas e sistemas de informação utilizando estruturas e métodos que vêm sendo desenvolvidos como alternativas de métodos de análise de políticas e tendências nas organizações. Alguns desses métodos são, por exemplo, a análise linguística da comunicação durante o trabalho, interação entre os atores, análise das tarefas, análise semântica, análise das normas e do conhecimento e modelos de simulação.

Toda informação é transportada por sinais de vários tipos. O processamento e a comunicação numa organização são efetivados através da utilização de sinais. Portanto, entender os sinais contribui para a nossa compreensão da informação e dos sistemas de informação (STAMPER, 1992).

A investigação dos sistemas de informação tem tomado bastantes esforços por parte dos pesquisadores e das comunidades industriais. Devido à pluralidade de interdisciplinaridade dos seus fundamentos é definido como um sistema interativo social. As organizações, estruturas sociais, atividades sociais e processos corporativos são considerados como parte do sistema de informação. Logo um sistema de informação produz mensagens, comunica, cria informação e define, ou altera significados.

O estudo dos sistemas de informação e seu desenvolvimento é multidisciplinar e aborda uma gama de atividades estratégicas, gerenciais e operacionais envolvidas na coleta, processamento, armazenamento, distribuição e uso da informação, e suas tecnologias associadas, na sociedade e organizações. (UKAIS, 1996).

Várias metodologias são consideradas como fundamentos para os sistemas de informação. Vários autores têm escrito sobre o assunto, por exemplo, Olle et al(1991), Hirschheim et al (1995), Avison & Fitzgerald (1995), etc. (GAZENDAM, JORNA, LIU, 2204).

Uma sugestão, entre várias, para caracterizar os métodos apresenta três tipos de abordagens; a abordagem orientada a dados, a orientada a processos e a orientada ao comportamento.

Uma análise elaborada sobre algumas metodologias e modelos para estudos de sistema de informação, pode ser encontrada em Hirschheim et al (1995), onde as metodologias e modelos são avaliados através de cinqüenta critérios agrupados em aspectos técnicos, de uso, econômicos e comportamentais.

Outra metodologia apresenta quatro paradigmas, o estruturalismo radical, funcionalismo, relativismo social e o neo-humanismos (Hirschheim & Klein, 1989)

Goguen (1992) define dois tipos de culturas no desenvolvimento dos sistemas de informação; o seco e o molhado, Bickerton e Siddiq (1993) classificaram trinta métodos para desenvolvimento de sistemas de informação.

Percebe-se que essa variedade de definições, conceitos, teorias e abordagens sobre sistemas de informação provocam confusões e dificultam a escolha de uma metodologia adequada. O Grupo de Trabalho WG 8.1 da IFIP (Federação Internacional para Processamento da Informação – Grupo de Trabalho 8.1), que tem seu foco nas metodologias e assentos relacionados para o desenvolvimento e avaliação dos sistemas de informação, procurou eliminar as confusões causadas por tantas teorias e conceitos conforme se verifica abaixo:

> *"É crescente o interesse, no IFIP WG 8.1, em relação à situação atual, onde muitos e mal definidos conceitos na área de sistemas de informação. As práticas relacionadas às comunicações têm sido severamente distorcidas e prejudicadas devido a essa diversidade de conceitos e às diferentes definições adotadas para um mesmo termo. Não há uma referência nem terminologia aceita consensualmente, em comum, para se definir ou explicar os conceitos atuais nem os futuros sobre sistemas de informação"* (LINDGREEN, 1990).

Apesar de haver muitos esforços para o estudo dos sistemas de informação, utilizando várias metodologias, os "processos" que são comercializados, porém, não atendem a alguns aspectos sociais e organizacionais.

Há quem argumente que o estudo da informação e da necessidade de se tratar o desenvolvimento dos sistemas de informação sob o ponto de vista social, em oposição à ótica puramente técnica, continua sendo crucial, assim como foi ressaltado por Stamper na publicação do seu primeiro livro em 1973. (GALLIERS; LAND, 1987).

Stamper, no início do seu livro, chama a atenção do fato de que os esforços para entender a informação não acompanharam o crescimento exponencial da área da tecnologia da informática, chamada de TI. Ele apela para que haja um entendimento maior entre o homem e a máquina.

Muitos desenvolvedores direcionaram seus esforços, motivados pelas mesmas razões acima, em desenvolver métodos e teorias que possibilitem o entendimento conjunto entre o social e o técnico nos sistemas de informação. Como desenvolvedores tem-se, MUMFORD & WEIR (1979), CHECKLAND (1981), LYYTINEN & LEHTINEN (1986) e STOWELL (1995) conforme (GAZENDAM, JORNA, LIU, 2204). Porém o precursor da semiótica organizacional foi RONALD STAMPER (1973) que lançou no mercado o seu livro “Information”. O seu intento era que este livro fosse um primeiro estudo de um novo campo chamado de “Organização Semiótica”. Depois do lançamento de seu livro, Stamper procurou desenvolver métodos de análise de organizações e especificar novos sistemas de informação, defendeu um método MEASUR, que será explicado mais adiante. Stamper, no final dos anos 70, desenvolveu um programa de pesquisa, como dito acima, chamado MEASUR (Methods for Elicting, Analysing and Specifying Users Rquirements (Métodos para divulgação, análise e especificação de requisitos para usuários)

O objetivo do programa é investigar e distribuir um conjunto de métodos que podem ser usados em pequenos negócios para seu entendimento, desenvolvimento, gerenciamento e uso de sistemas de informação.

O programa de pesquisa tem evoluído desde as duas últimas décadas, mais tarde, em 1993, Stamper enriqueceu o significado do acrônimo MEASUR;

Methods, Means, Models... for, (Métodos, significados, modelos,...para);

Exploring, Eliciting, Evaluating..., (Exploração, divulgação, avaliação...);

Articulating, Analysing, Assessing... and, (Articulação, análise, avaliação...e);

Struturing, Specifying, Stimulating..., (Estruturação, especificação,estimulação);

User’s, (Do usuário);

Requirements, (Requisitos).

Os vários métodos do MEASUR capacitam um usuário para transformar gradualmente um problema “vago”, desestruturado, desorganizado em “pedaços” precisos e enxutos que derivem em soluções técnicas, compondo depois um conjunto que tornem possível a solução do problema. O foco do MEASUR é resolver problemas nos negócios num sentido bem amplo, ajuda a resolver uma vasta gama de demandas, especialmente aquelas que requeiram atitudes no âmbito social, organizacional e da área de TI.

Primariamente o método ajudará os gerentes e usuários do sistema, no sentido de identificar e resolver seus problemas e direcioná-los para estabelecer precisamente suas necessidades. Nesse sentido ele cobre a área estratégica de informação e planejamento da organização, mas, também prevê especificações detalhadas para qualquer ambiente, ou seja, área na empresa, onde haja necessidade de requisitos, especificações detalhadas e, finalmente, projetar um sistema suportado por computador.

Stamper propôs um novo paradigma seu método, chamou-o de Informação de Campo (Information Field). Em oposição aos outros paradigmas onde o fluxo de informação é o foco, o entendimento da informação é a base, proporcionando uma nova perspectiva que habilita o desenvolvimento de sistemas mais apropriados às necessidades das organizações.

Huang (1998) fez uma comparação do MEASUR com um veículo espacial, no espaço, o veículo está sujeito à ação de vários campos, o elétrico, o gravitacional, o magnético e de forças externas e internas produzidas por gases, calor, tensões elásticas, etc. Nessa situação fica muito difícil analisar o comportamento do veículo em termos de energia, momentos de força, trocas de material e de energia, etc. Torna-se necessária uma análise macro que consiga modelar o conjunto por inteiro. O paradigma da Informação de Campo executa, da mesma forma, uma análise macro, permitindo avaliações antes, durante ou depois de um processo. O MEASUR rejeita a visão de alguns que tendem a considerar os sistemas de Informação de Campo como dispositivos para representar e interagir coma uma realidade objetiva, pelo contrário, ele se baseia na postura que o mundo é construído socialmente e subjetivamente, reconhece que existem vários atores, ou agentes, humanos dentro e fora num negócio. Os proprietários, gerentes, empregados, fornecedores, clientes, grupos profissionais, comunidades locais, etc., todos são governados por forças dentro do sistema de Informação de Campo e, portanto, se comportam em comum acordo buscando uma homeostase na organização. Essas forças são os interesses, as funções atribuídas, tarefas, objetivos, valores pessoais e metas organizacionais, e se apresentam como regras formais ou informais, crenças, hábitos culturais, convenções, que resumidamente podem ser chamados de normas.

No desenvolvimento de um sistema de informação, particularmente nos requisitos de análise e representação, o escopo da atenção deve ser a organização como um todo e não partes de um processo que será automatizado por algum sistema técnico. Os focos devem ser

os atores, agentes e seus comportamentos que são governados por normas sociais, culturais, institucionais, econômicas, etc. Portanto, a maneira efetiva de representar as exigências dos usuários é descrever os agentes e seus padrões pretendidos de comportamento em termos de normas sociais.

Vários outros desenvolvimentos foram feitos neste campo desde Stamper. Do ano de 1999 em diante, anualmente, há um workshop a nível mundial. O primeiro workshop (ainda não era anual) em semiótica organizacional foi na Twente University em Enschede (The Netherlands) em 1995. Em 1999 em Almelo (The Netherlands), 2000 em Stafford, (United Kingdon), 2001 em Montreal (Canada), 2002 em Groningen/ Delft (The Netherlands), 2003 em Reading (United Kingdon), 2004 em Setúbal (Portugal), 2005 em Toulouse- Mirail (France), 2006 na Universidade de Campinas –São Paulo (Brasil), 2007 em Sheffield-Halam University (United Kingdon), 2009 na Beijing University of Technology (China), 2010 na Reading University (England), 2011 em na Fryske Akademy (KNAW), Leeuwarden, (The Netherlands), 2013 em Stockholm University, Stockholm, (Sweden). Observe-se que não houve congresso nos anos de 2008 e 2012, totalizando até 2013 14 encontros mundiais sobre semiótica organizacional. Fonte: http://www.orgsem.org/. Acessado em 12/03/2013.

Uma organização sob o ponto de vista da semiótica organizacional pode ser caracterizada como uma comunidade de pessoas que compartilham conhecimento através de um comportamento desejado possibilitando uma construção social desse conhecimento. Desta maneira, ao discutirem as mudanças de uma organização, ou seja, entender o que significam essas mudanças, quais suas causas e como podem descrever a dinâmica das organizações, algumas respostas podem ser obtidas tais como;

a) Como os padrões de comportamento se propagam ao longo do tempo,

b) A comunicação através da troca de sinais leva a uma auto-organização do sistema cognitivo e social das organizações,

c) Criação e/ou extinção de arquiteturas sócias e suas respectivas normas,

d) Novas ações surgem como, por exemplo, ações comunicativas, criação, modificação de sistemas de informação entre outros,

e) A utilização do sistema cognitivo humano para resolver problemas num contexto de racionalidade, numa ação comunicativa de aprendizagem,levando a criação, troca, conversão e transferência de conhecimento.

Com as respostas acima citadas distinguem-se três grandes tipos de abordagens da semiótica organizacional:

1- A Abordagem Orientada a Sistemas, referida pelos itens “a” e “b”,

2-A Abordagem Orientada ao Comportamento, referida pelos itens “c” e “d”,

3-A Abordagem Orientada ao Conhecimento, referida pelo item “d”.

Andersen (1991) já havia feito uma classificação dos sinais semelhante às três abordagens acima citadas;

1- Uma visão psicológica dos sinais como conhecimento,

2- Uma visão sociológica dos sinais como comportamento,

3- Uma visão estética dos sinais como artefatos.

A semelhança entre as duas correntes está na concordância que o conhecimento e comportamento dentro de uma organização podem ser analisados como sinais num sistema que pode ser codificado por softwares.

IV. 2 Abordagem Orientada a Sistemas

Neste tipo de abordagem são estudados todos os tipos de mídia, a linguagem falada, textos, instrumentos de comunicação, interfaces de computador, etc., como se fossem um sistema composto de sinais. Verifica como as pessoas os utilizam para narrar ou interpretar algo. A interação do usuário com a mídia é observada assim como a comunicação entre as pessoas no ambiente de trabalho. A mídia utilizada é analisada utilizando-se ferramentas lingüísticas através de pontos de vista organizacionais das práticas de trabalho utilizadas. A mídia e sua comunicação são segmentadas e analisadas semioticamente como estruturas que contêm componentes e operações pequenas.

Dependendo do foco dado a abordagem semiótica orientada a sistemas apresenta várias ramificações das quais se podem destacar três;

a) Semiótica sistêmica: Utiliza funções lingüísticas, elementos da semiótica social e teorias das organizações. Uma mídia, ou texto, é segmentado em gênero, registro e temas, ou seja, em unidades de informação levando a uma estrutura de rede, permitindo seu estudo utilizando a teoria de redes.

b) Semiótica Sistêmica: Foca a comunicação entre as pessoas no ambiente de trabalho de tal forma que mostra o caminho que estão tomando para deliberar sobre algo que esteja ocorrendo, ou que possa ser feito.

Na comunicação entre pessoas frases são ditas, cada uma representa um degrau no processo que visa ou cria uma imagem da situação e das ações que estão ocorrendo. A função de cada sentença, nesse processo, depende do uso das palavras dentro dele, de tal forma que

se podem criar modelos a partir da narração ou interpretação de quem utiliza os sinais como, por exemplo, espaços culturais, estudos de caso, modelagens orientadas a objetos, etc.

c) Abordagem evolucionária e teoria de sistemas: Neste ramo da abordagem semiótica orientada a sistemas o foco é a dinâmica do sistema social, por exemplo, a sociedade, a web, uma organização ou uma rede de organizações, como um todo. Na área da abordagem evolucionária o objetivo é escolher estratégias de sobrevivência e seleção como mecanismo base numa sociedade como uma rede enquanto que na área da teoria de sistemas procura-se estudar a influência e interação mútua entre vários sistemas sociais pela troca de sinais.

IV. 3 Abordagem Orientada ao Comportamento

A suposição básica na abordagem orientada ao comportamento é que não há conhecimento sem um agente conhecido e sem uma ação, ou seja, deve haver um ator ativo para o conhecimento fluir. Tudo que se tem de conhecimento no mundo depende do discernimento dos agentes, isto significa que em vez de se falar num “mundo objetivo” deve-se falar num “mundo subjetivo”, na ótica dos atores envolvidos. A abordagem orientada ao comportamento tem influenciado fortemente os estudos semióticos das organizações conforme se verifica até hoje devido ao grande número de publicações e pesquisas. Verifica-se, então, que a semiótica organizacional baseada na Informação de Campo (Stamper, 1973) se destaca das demais estruturas semióticas que interagem dentro de uma organização.

A Informação de Campo é, na verdade, um conjunto de normas sociais que expressam conhecimento sobre um comportamento desejável, aceitável e exemplar numa comunidade. Esse conhecimento em geral é acumulado durante várias gerações na comunidade. Uma organização é tal qual uma comunidade onde a Informação de Campo capacita as pessoas para terem um comportamento organizado. As normas sociais compartilhadas num Sistema de Informação de Campo são consideradas como forças geradoras que fazem as pessoas pensarem de um mesmo modo. As organizações, especialmente as burocráticas, podem ser descritas em termos de normas culturais e legais que regulam o comportamento das pessoas, porém, as normas sociais dependem de uma aceitação consensual dentro da comunidade, logo, elas podem ser válidas somente dentro de uma comunidade, isto é, só têm efeito social dentro do ambienta dessa sociedade que as validou, como se fossem características intrínsecas dela. No processo de desenvolvimento de um conjunto de normas a aceitação é um fator importante, devem ser validadas pela comunidade, logo é uma arquitetura social. O conceito de Sistema de Informação baseia-se no fluxo de informação dentro da comunidade ou organização.

Apesar de o conceito de Informação de Campo ter se desenvolvido separadamente da semiótica, pode-se dizer que esse conceito é a maneira que um ambiente semiótico “toca” uma pessoa numa comunidade. Surgem, então, vários ambientes semióticos no orbital de uma pessoa, como na escola, no trabalho, na igreja, no lazer, etc., cada qual com seu conjunto característico de informações (Campo de Informação) manipuladas por e com sinais intrínsecos a cada ambiente.

Como as normas sociais podem ser descritas praticamente, podem ser utilizadas no desenvolvimento de um sistema de informação baseado em computador. Para cada norma, uma condição, um evento gerador, um agente que, eventualmente, deve tomar ou evitar alguma ação, um operador, etc., podem ser especificados. Além disso, para cada norma, podem ser especificadas a sua vigência, sua autoridade e sua duração. Chama atenção, então, o fato que as normas sociais são validadas somente por um período dentro de uma comunidade específica e que são criadas por pessoas que têm autoridade para tal.

Ronald Stamper (2001) apresentou o conceito de affordances, que numa tradução mais próxima significa recursos, e faz uma distinção entre esse termo e sinais. Segundo ele affordances referem-se à interação, entre o agente humano e o meio ambiente, baseada em padrões de comportamento que estão envolvidos todo tempo numa comunidade e, por outro lado, os sinais relacionam-se com as arquiteturas de conhecimento sociais expressas em estruturas sígnicas. Stamper vê as affordances como um repertório de comportamentos e define as affordances físicas e affordances sociais. Uma característica importante das affordances é de serem relativamente estáveis por um longo tempo, isto é, os comportamentos não mudam, em geral, rapidamente. As affordances físicas formam o conjunto de comportamentos ligados ao reconhecimento das propriedades físicas do ambiente de que se dispõe, enquanto que as affordances sociais formam o conjunto de comportamentos sintonizados no ambiente social, tal como, um comportamento proporcionado pelos “papéis” e responsabilidades que as pessoas têm dentro da comunidade.

Mas, pode-se afirmar que, as affordances físicas são, também, de natureza social, uma vez que dependem fortemente da tecnologia que é passada de geração em geração dentro da sociedade. Por exemplo, um carro é um artefato que transporta pessoas, coisas, outros seres vivos, de um lado para outro. Apesar de ser um artefato tecnológico mutante, que vem sendo aperfeiçoado a cada geração, carrega um conjunto de normas sociais relativamente perenes tais como, propriedade, direito de uso, regras para utilização, etc. todo esse conjunto envolve agentes, autoridade e comportamentos.

Dessa forma a Informação de Campo pode ser vista como um conjunto de affordances físicas e sociais que são compartilhadas na comunidade. Num outro ponto de vista as affordances sociais podem ser vistas como arquiteturas sociais constituídas por sinais que

podem ser criados, extintos ou reproduzidos por agentes que tenham tal poder. São encaradas como um contrato, uma vez que exista, determina certos padrões de comportamento envolvendo direitos e deveres. Podem ser especificações normativas de comportamento atrelado à sociedade e, ainda, uma affordances social pode ser pré-requisito para outra affordance.

O sucesso da análise de uma organização depende de se entender adequadamente o negócio, seu processo e a correta representação dos requisitos exigidos para implementá-lo. Estes parâmetros servem de base para o desenvolvimento de um sistema de informação que passa por vários estágios que frequentemente se sobrepõem e interagem entre si. Cada estágio envolve atividades de diferentes partes interessadas, tais como usuários, analistas, projetistas, programadores e experimentadores. Os estágios mais importantes são; o sistema de análise do negócio, análise semântica e análise das normas.

No estágio de análise de negócio o foco central reside na articulação entre várias partes interessadas. Na análise semântica os papéis das pessoas, suas autoridades e responsabilidades são analisadas. E, finalmente, na análise das normas as responsabilidades de cada agente e seus respectivos recursos (affordances) são investigados e a partir daí normas que governarão seu comportamento são especificadas.

No projeto de um sistema de informação os dados que são obtidos na análise do negócio e semântica servem de base para um modelo enquanto que a descrição das normas serve para especificação de um modelo de comportamento como, por exemplo, um estudo de caso.

No todo, o desenvolvimento de um sistema de informação pode ser visto como uma série de transformações semiológicas sob uma perspectiva metodológica.

IV- 4 Abordagem Orientada ao Conhecimento

A abordagem orientada ao conhecimento, na semiótica organizacional, trata o conhecimento como estruturas de representação ou de símbolos na mente humana, que habilitam um comportamento adequado do ator humano.

O trabalho de Newell e Simon, Sistemas Hipotéticos de Símbolos, (NEWELL & SIMON, Symbol Sistem Hypothesis. 1976), deu um importante passo na abordagem orientada ao conhecimento. Baseada nessa hipótese, a arquitetura cognitiva de um ator é distinta do conhecimento, as estruturas mentais do ator humano são processadas por ou com as arquiteturas cognitivas, ou seja, o conhecimento é processado por estruturas existentes no cérebro da pessoa. No ambiente semiótico todos os sinais gerados pelo ator expressam intenções, auxiliam recordações e permitem a comunicação. Estes sinais podem ser vistos

como um “movimento do conhecimento” entre atores que por vezes são chamados de informação com o objetivo de não serem confundidos como “conhecimento” propriamente dito.

Desta forma pode-se distinguir uma relação triádica formada pela arquitetura cognitiva do ator, nos símbolos na mente do ator (e suas operações e manipulações) e pelos símbolos criados e percebidos no ambiente semiótico do ator (informação), uma vez que a comunicação entre os atores requer o uso de sinais que existem nos ambientes semióticos compartilhados.

Outra distinção pode ser feita sobre o conhecimento humano; o conhecimento tácito ou sensorial, conhecimento codificado e o conhecimento teórico.

O conhecimento tácito (sensorial) é o conhecimento que é representado como um padrão de comportamento no sistema cognitivo do ator. Estes padrões de comportamento são derivados da percepção pelos sentidos dos atores e das ações produzidas pelos seus sistemas motores.

O conhecimento codificado é representado como estruturas, códigos ou notações, portanto, pode ser entendido por outros atores. Os signos podem ser, por exemplo, ícones, diagramas, símbolos matemáticos ou lingüísticos.

O conhecimento teórico é o conhecimento codificado representado por uma estrutura que traz racionalidade, permite explicações, é ideal para responder a perguntas do tipo: porquê?

Dentro das organizações o conhecimento pode ser criado por processos de construção, ou seja, o conhecimento sobre algo que não existe ainda, mas que deve ser construído (exemplo: um novo avião ou um novo programa de computador), deve ser produto de um processo de discussão. Nesse processo os atores contribuem com seus pontos-de-vista baseados nas suas especialidades e papéis na organização. Baseados nesses pontos-de-vista outras opiniões são expressas num processo de negociação, idéias são trocadas, comparadas, criticadas e possivelmente mudadas para se atingir um conjunto compatível de visões que podem ser denominadas como um conhecimento organizacionalmente construído.

Surge como resultado dessa construção de conhecimento e outros processos de comunicação e aprendizado, o que se chama de transferência e de conversão do conhecimento. A conversão do conhecimento é a transformação de um conhecimento em outro de tipo diferente, por exemplo, a mudança de um conhecimento sensorial para o conhecimento codificado ou teórico. A conversão de conhecimento é uma perspectiva muito importante nos estudos da dinâmica das organizações.

IV. 5 Interação em Estruturas na Semiótica Organizacional

A interação existente nas estruturas baseadas na semiótica organizacional tem suas raízes que o poder que a linguagem tem de gerar ação, portanto, o foco são as ações e nos atores que executam essas ações. Atores humanos podem atuar representando uma organização, neste caso o ator é um agente da organização, portanto, uma organização pode ser vista como um ator. A organização também pode ser vista como um acordo entre seus diretores e as partes da sociedade e como um conjunto de padrões de ações diárias que são reproduzidas continuamente através de atos comunicativos entre seus agentes, logo, organizações são constituídas e mantidas através de comunicações. Um sistema de informação organizacional é um conjunto de artefatos e sinais capazes de produzir ação. Este ponto de vista transcende a visão puramente representativa de um sistema de informação.

Sistemas de informação são estabelecidos através de ações que têm caráter comunicativo e também têm força de regulação. Tal interação tem uma estrutura padrão constituída por etapas genéricas baseadas numa convenção social. Na perspectiva de análise semiótica das interações na organização o foco é a ação da linguagem (ações comunicativas), nas ações entre atores, a organização e entre as organizações concebidas como atores. Esses "gráficos" de ações geralmente conduzem a formação de diagramas de interação. Aplicativos que oferecem conceitos básicos e padrões típicos de interação são utilizados para observações acuradas e para padronizar modelagens, como exemplos de aplicativos dispõem-se do BAST Framework e o DEMO Framework.

IV. 6 Simulação de Organizações por Modelagem Multi-Atores

Neste tipo de modelagem atores artificiais são criados por programas de computador com o objetivo de simular atividades de cooperação e coordenação dentro de uma organização. Estes atores artificiais simulam os verdadeiros atores humanos ou organizacionais. Alguns tópicos importantes são analisados com essa modelagem:

a) A interação com e a representação do ambiente, ou seja, espaço, objetos o próprio ator e os externos,

b) Padrões de comunicação utilizando tipos de linguagem e de mensagem,

c) O aprendizado dentro do sistema multi-ator, pela exploração, cópia e transferência de conhecimento,

d) Formação de conhecimentos compartilhados como estruturas sociais e planos de ação,

e) Tomadas de decisão utilizando as estruturas sociais (normas).

Um primeiro tipo de modelagem por multi-atores é baseada na simulação de atores que possuem uma arquitetura cognitiva e social razoável que expresse um comprometimento do ator na organização. Geralmente as arquiteturas sociais são o resultado de processos de negociação entre os atores simulados levando a soluções de problemas derivados de pontos-de-vista e desejos incompatíveis entre si. Os planos de ação, contratos, tarefas e normas são exemplos de construções sociais, são instrumentos essenciais para se alcançarem ações coordenadas e padrões de comportamento desejado entre os atores.

O segundo tipo de modelagem por multi-atores é realizado por atores modelados logicamente formados por componentes axiológicos (dotados de valores verdadeiros, morais, éticos), epistemológicos (referem-se ao conhecimento) e deônticos (análise das normas ou proposições). Esses atores expressam e propõem comprometimentos e negociam uns com os outros assumindo um compromisso comum. Neste sentido um processo de construção de conhecimento que produz uma arquitetura social pode ser simulado. O comportamento dos atores é baseado em comprometimentos e normas.

O terceiro tipo de modelagem por multi-atores baseia-se num tipo especial de Petri-net (software de análise de redes) que pode manipular sinais e processos sígnicos levando a um quadro dinâmico do uso dos sinais e comportamentos dos atores dentro da organização.

Os modelos citados podem ser usados para uma reengenharia na organização.

Resumindo, os métodos típicos de abordagem semiótica orientados ao conhecimento são, portanto, análises de tarefas, análise e caracterização do conhecimento dentro da organização, observando e analisando processos de construção do conhecimento e desenvolvimento de multi-atores na organização. A relevância da semiótica num contexto social na engenharia tem crescido em resposta à falência das abordagens puramente técnicas sobre os sistemas de informação, requisitos e de desenvolvimento dentro das organizações. A semiótica vem sendo introduzida no campo da engenharia gradualmente ao decorrer do tempo, porém, mesmo sendo considerada como um poderoso metamodelo de ciência, sua aplicação ainda é tímida. Sua maior influência é na área de sistemas de informação nas organizações. Segundo (*The Standish Group Int, 2005)* o percentual de fracassos de projetos que não saíram do papel ou que não foram implementados por falta de recursos ou extrapolação de cronogramas é vergonhoso. (LIU, 2000). Estudos mostram que as causas que provocaram as falhas dos projetos, na maior parte, não dependeram da tecnologia utilizada, mas de como as pessoas envolvidas nos processos utilizam as ferramentas à mão. Ferramentas por si só não produzem sucesso, o uso adequado delas produz (PUTINIK, 2010).

De acordo com Stamper, a abordagem tradicional técnica falha não por razões *técnicas normalmente providas por softwares altamente dedicados dentro de certas* especificações ditadas por razões organizacionais, mas que não relatam a verdadeira realidade das

organizações (STAMPER, 1998). A maioria do pessoal técnico não entende os problemas dos negócios e, por sua vez, o pessoal orientados aos negócios não entende a necessidade de detalhamento dos problemas para haver uma comunicação inteligível.

Segundo informações do FRISCO REPORT (FALKENBERG *et al*, 1998), há três grandes fontes de problemas:

a) A vasta variedade de grupos com interesses diversos;
b) Posturas filosóficas distantes entre si;
c) Falta de compreensão na comunicação.

Além disso, percebeu-se que o desenvolvimento social, cultural e os aspectos organizacionais desempenham um papel mais decisivo do que a tecnologia em si (LIU, 2000).

De acordo com Moor e Weigand (2002), os sistemas de informação estão mais próximos dos sistemas de comunicação do que dos sistemas de computação. É necessário deslocar-se o foco nos paradigmas dos modelos positivistas para a modelagem de funções que manipulam símbolos (STAMPER, 2000). Os dados produzidos no campo da informação são geradores e comunicadores de informações que ajudam as pessoas e, também, levam ao conhecimento, à compreensão, à valorização e à ação no mundo. (MOOR e WEIGAND, 2002).

Nas organizações a idéia de um sistema integrado e uniforme de comunicação é considerada como a mais eficiente, em teoria. Porém, na prática, com a internacionalização das empresas, isto é, a empresa se divide em setores ou braços espalhados pelos países onde a mão de obra ou insumos de produção fique mais eficiente, a integração de sistemas de comunicação começa a falhar porque cada “parceiro” ou “braço” da empresa teria que utilizar os mesmos equipamentos e softwares para que haja compatibilidade. Assim, a informação deixa de ser importante e as pessoas envolvidas no processo executam as tarefas mecanicamente sem conhecerem a dinâmica do negócio. Na prática, entretanto, não ocorre assim, porque em cada local há a tendência de se utilizar um equipamento com um software proprietário característico de acordo com a demanda dos fornecedores da região ou país, tornando a compatibilidade complicada. Apesar disso, estudos mostram que fica mais barato e mais rápido dessa maneira, isto é, cada lugar desenvolver seu processo localmente e depois fazer a compatibilidade uma vez que integrar vários setores culturalmente diferentes em um só sistema requer um grande esforço na implementação e na manutenção de uma cultura única para toda empresa. Nesse ponto de vista a comunicação toma uma nova dimensão e quando se fala em comunicação entre atores o problema deixa de ser tecnológico para ser humano, passa a ser objeto de estudo das redes colaborativas. Como o ser humano percebe, manipula e reage aos estímulos gerados pelas informações passa a ser o foco das organizações.

Os problemas que levam ao fracasso de alguns projetos dentro das empresas podem ser explicados levando-se em conta os campos semióticos, sua ordenação e graus de abstração. Em outras palavras, o que se define logicamente e formalmente numa organização

ao ser aplicado na prática sofre uma transformação, ou seja, surgem novas normas que são socialmente construídas, validadas, criadas e algumas antigas são extintas pela sociedade, daí certos projetos fracassarem.

IV.7 Semiótica na publicidade

O que é a publicidade? A Associação Americana de Marketing recomenda a seguinte definição de publicidade: É uma forma não pessoal de apresentação e promoção paga de idéias, mercadorias e serviços por um financiador identificado (WRIGHT et al, 1971,p.50); outra definição: Publicidade é uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular (DUNN e BARBAN,1986, p.7).

Uma mensagem publicitária tem a função de, além de informar, de persuadir na compra ou consumo de um produto, para tal efeito deve ser sempre uma mensagem positiva realçando as qualidades do que se quer vender. Mas nem sempre a propaganda explicita o verbo “compre”, por vezes o anúncio sugere um consumo, um prazer, associa a um status de se possuir um produto, muitas vezes caros, levando à ação da compra.

Um caso particular de ocultamento do apelo de compra encontra-se na publicidade de benevolência ou prestígio, que sempre tenta produzir a impressão de busca de propósitos mais filantrópicos do que comerciais. (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

Apesar de o núcleo da mensagem publicitária estar oculto, não é secreto ou subliminar, só não está explícito, pois atende às expectativas do consumidor. Tannen (1979) desenvolveu a teoria semântica que define essas expectativas como “molduras semânticas complexas”. Na definição de Van Dijk (1977, p.159) moldura é um princípio organizador que relaciona um número de conceitos que, por convenção e experiência, de algum modo, forma uma unidade que pode ser atualizada em várias tarefas cognitivas.

A semiótica na publicidade teve início nos anos 60 e até hoje continua se desenvolvendo em várias direções tais como; Teoria Geral dos Signos, Semiótica Textual, Semântica e Pragmática, Retórica, Mitos, Arquétipos, Símbolos, poesia e Metáforas tornaram-se alguns dos instrumentos e temas de análise semiótica da publicidade. (SANTAELLA, 2010).

O foco da publicidade é atrair o “olhar” do público alvo através de alguma mensagem. A semiótica, como não poderia deixar de ser, também tem relações íntimas com a comunicação (SANTAELLA e NÖTH, 2004). Logo, a publicidade se aproveita dos cruzamentos

semióticos com a comunicação para produzir anúncios com grau de atratividade elevado para convencer quem os lê.

> *Semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, é afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço.* (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p.17).

As teorias da semiótica são aplicações da teoria das comunicações, isto é, seus campos de conhecimento estão difundidos entre si, o que dá à semiótica um grande poder de alavancar uma conexão entre uma ou mais pessoas.

O objetivo da publicidade é obter a atenção do cliente para um produto que se deseja divulgar, vender ou ser desejado. O oposto da atenção é a distração, e ultimamente têm aparecido vários estudos sobre ela. Nestes estudos a distração é dividida em vários segmentos, cada um focando em uma particularidade da distração. Podem-se citar a Atenção Distribuída, Déficit de Atenção, atenção Reativa, etc. (SANTAELLA, 2007), de qualquer maneira, as pesquisas mostram que cada vez mais o homem tem distúrbios de atenção provocados pela enxurrada de informações que invadem o seu lar, seu ambiente de trabalho, seu lazer, onde quer que estejam uma quantidade enorme de dados entram sem permissão na vida das pessoas. Tais distúrbios são bastante evidentes principalmente na geração digitalizada que são aqueles que nasceram e estão crescendo com a revolução digital.

A atenção é definida como uma faculdade em que uma mente seleciona e foca alguma coisa. Para Kant, no século XVIII, a percepção é um produto de princípios da unificação sintética que existia na mente de modo independente da nossa interação com estímulos externos, ou seja, a percepção não sofre influências externas depende somente da mente de quem percebe algo.

Nos meados do século XIX outros filósofos já acreditavam e aceitavam que a mente assimilava estímulos externos para construir uma percepção. Por exemplo, George Semmel, no século XX já afirmava; ... a atenção é afetada por fatores externos.

A partir daí novas considerações apareceram sobre o mecanismo da atenção, de como o homem interage no meio de uma “floresta” de signos, especialmente nos grandes centros urbanos. Benjamin (1975) escreveu “A Obra da Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica” onde considerou que o estado de distração da consciência se tornara uma condição natural da mente humana.

A distração, na verdade se transformou como um escudo protetor implementado pela mente para se defender do ataque intenso de informações que recebe, é considerada um desvio de estabilidade natural de percepção. Surge então um círculo vicioso, na medida em que a mente se distrai, se protegendo, do ataque maciço da tecnologia de informação, mais tecnologia é utilizada para capturar sua atenção. Não confundir com tecnologia da informação que é a ciência que trata das técnicas de hardware e software para solucionar problemas principalmente de comunicação.

A publicidade se defronta com um desafio que se renova diacronicamente devido à evolução tecnológica. Como chamar a atenção de alguém mergulhado numa intensa competição entre a mídia de entretenimento, lazer e informativa?

Esse processo perceptivo pode ser analisado baseado nos estudos de Peirce sobre os mecanismos de percepção que são acionados pela publicidade.

Peirce definiu como PERCEPTO tudo aquilo que chama atenção de alguém, deve ser externo e não deve depender da vontade de quem o percebe. O percepto é um gerador de pensamentos, externo, incontrolável, sem pré-cognição, não é criado pela mente.

Porém, a percepção é um processo dinâmico, após ser percebido o percepto gera na mente construções baseadas na experiência e no conhecimento da pessoa. Peirce aponta para mais dois elementos que formam esse processo de percepção; o PERCIPUUM e o JUÍZO PERCEPTIVO.

O percipuum é a imediata conversão do percepto logo após ser recebido, é o percepto equalizado pelo receptor, depende da vivência e do estado de espírito em que o receptor se encontra, depende do potencial e da limitação do seu conjunto sensório e cognitivo. Sintetizando, o percepto “bate” à sua porta insistentemente, mas não “fala”. Surge o percipuum que é a tradução do percepto feita pelos sentidos e construções mentais do receptor.

Após o percipuum ser criado, inferências lógicas surgem, baseadas na vivência e estado de espírito da pessoa, é o pensamento cognitivo do percipuum, isto é: o juízo perceptivo. É através do juízo perceptivo que se identifica o que é doce, se a roupa é de homem, se o perfume é bom, se afirma que o quê se vê é um carro, etc., pode ser material, concreto ou mental, abstrato. Logo, o percepto é finalmente reconhecido como o resultado de uma mistura de estímulos sensoriais, cognitivos e construções mentais de análise e ou de comparações que resultam num produto final sintetizado por esse processo de cognição que tenta representar o objeto.

A figura IV. 1 faz uma analogia com um circuito eletrônico que amplifica o som captado por um microfone.

Quando o microfone recebe as ondas sonoras e as transforma em sinais elétricos que são capturados por um circuito de recepção adequado. Esses sinais vão excitar o equalizador, neste caso os sinais são o percepto. Logo a seguir os sinais passam pelo equalizador, isto é são tratados em termos de freqüência (graves, médios e agudos) e de amplitude (pré- ênfase ou de- ênfase) formando o percipuum, que é o sinal modificado devido às limitações do equalizador. Finalmente o sinal é amplificado e transformado em ondas sonoras, pelo alto-falante, para ficar inteligível, audível, é o juízo percebido, ou seja, é o produto final do sinal depois de sofrer todas equalizações e transformações impostas pelas limitações do amplificador.

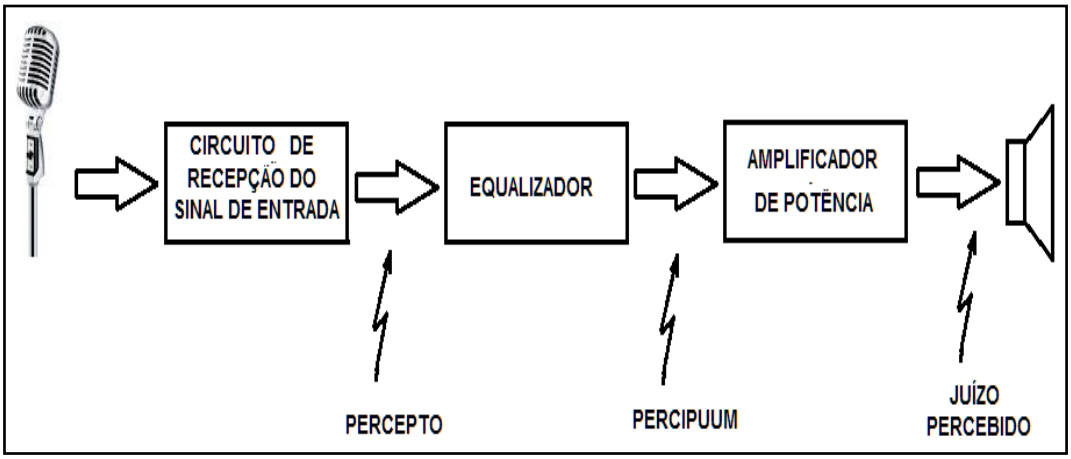


FIGURA IV. 1: A evolução da percepção no observador

FONTE: Elaborada pelo autor

Nascimento (2008) partiu da premissa que a mensagem publicitária é geradora de subsentidos, isto é, ao se perceber um anúncio é deflagrado um processo de percepção que aciona as camadas de subsentidos que quase sempre penetram em níveis abaixo da consciência. O que Nascimento quis dizer é que alguns elementos da mensagem desencadeiam processos interpretativos, ou seja, juízos perceptivos. Os outros elementos apenas produzem percipuums, ou seja, não avançam até o juízo perceptivo, ficam latentes na mente, a pessoa “sente” alguma coisa, mas não consegue identificá-la, sabe que existe, que está lá, mas não sabe como. Surgem, então, qualidades vagas e indefinidas de sentimentos, se diluindo nas características principais do percepto que geraram algum juízo perceptivo, fazendo uma comparação é como aquela pessoa com quem “não se vai com a cara”, ela nunca fez nada de mal, mas não se gosta dela.

É desse processo que derivam os subsentidos da publicidade, quando o percipuum fica retido em impressões difusas, não avançando para uma interpretação conscientemente processada. (SANTAELLA, 2010) .

Há outro estudo, de Teixeira (2008), complementar ao de Nascimento. Enquanto a tese de Nascimento trata sobre o modo de operação do percipuum, Teixeira fala do raciocínio próprio do juízo perceptivo que é produzido pela mensagem de publicidade. Para ele o juízo perceptivo produzido pelas mensagens publicitárias é um resultado de um raciocínio analógico. Vejamos que ele (Teixeira) diz:

> *"... uma analogia é composta por duas partes: TEMA e FORO. Há dois termos em cada uma, A e B são os termos do tema e C e D são os termos do foro. O valor argumentativo de uma analogia pode ser posto em evidência se a tomarmos como uma similitude de estruturas, cuja fórmula é a seguinte: A está para B assim como C está para D. Na analogia, sobre o tema repousa a conclusão, enquanto no foro se assenta o raciocínio. assim o foro é mais conhecido que o tema cuja estrutura ele deve esclarecer. Ainda, tema e foro pertencem a áreas diferentes."* (SANTAELLA,2010).

O que Teixeira quer dizer é que sem as analogias seria impossível transferir valores abstratos a objetos concretos que são anunciados. Um exemplo copiado de Santaella (2010) trará mais explicações:

> *"... exemplo extraído de Aristóteles: 'assim como os olhos dos morcegos são ofuscados pela luz do dia, a inteligência da nossa alma é ofuscada pelas coisas mais naturalmente evidentes'. Exibindo os termos do foro e do tema, tem-se: inteligência da alma: evidência: olhos de morcego: luz do dia."* (SANTAELLA,2010).

Ambos os pesquisadores, Nascimento e Teixeira, focam complementarmente a força que os símbolos e analogias têm e se tornam uma linguagem superior às outras no campo da publicidade.

IV.7.1 O modelo do autor para o processo de formação do signo

Peirce definiu o signo como:

> *"Eu defino um signo como alguma coisa que é determinada por alguma coisa também, chamada de objeto e, que*

> *determina, então, um efeito sobre uma pessoa, cujo efeito é chamado de interpretante que é interpretado imediatamente como um novo objeto determinado pelo antigo"* (PEIRCE, 1904).

e ainda, Nenhum signo pode funcionar como tal exceto se for interpretado como outro signo (PEIRCE, 1904).

Logo, o processo de significação de um signo passa obrigatoriamente por um processo de percepção que cria outro signo através dos efeitos resultantes da percepção. Peirce denominou esse processo de Semiose. Semiose é uma ação ou influência, o que é, ou envolve, a cooperação de três assuntos, como um sinal, seu objeto e seu interpretante. (PEIRCE, 1904).

A fim de explorar o potencial comunicativo de um produto Santaella (2005b, p.69) salienta que a semiótica propõe três pontos de vista a saber:

a) Ponto de vista qualitativo-icônico- As qualidades e características visíveis que podem ser percebidas, tais como linhas, forma, volume, textura, luminosidade. Também podem ser qualidades abstratas como leveza, fragilidade, elegância, severidade, força, etc. Na verdade são responsáveis pelas primeiras associações de idéias que a primeira impressão desperta- é o que Peirce chama de Primeiridade.
b) Ponto de vista singular-indicativo- O objeto, neste momento, é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinado. As suas características, concretas ou abstratas, são contextualizadas com o espaço e tempo de observação, torna-se um objeto singular, único dentro do contexto- é o que Peirce chama de Secundidade.
c) Ponto de vista convencional-simbólico- Neste momento a carga de valores que o objeto representa e traz para cada observador, sua necessidade, aplicação a que ele atende em termos de expectativa, etc. Depende de cada observador – é o que Peirce chama de Terceiridade.

Todo objeto seja concreto ou não, quando percebido, forma uma imagem na mente do ser que o observa. Deixando de lado as metáforas que mostram que tudo pode ser signo, ou seja, tudo pode formar imagem, tal como um impulso nervoso ao ser transmitido de um neurônio leva uma informação ao neurônio seguinte, percebe-se que essa imagem formada na mente não pode ser captada ou copiada, é intrínseca a cada pessoa, depende fortemente da percepção pessoal, é personalíssima.

A formação do signo semiótico seja qual for a corrente, de Saussure ou Peirce, é o resultado de um processo de semiose do fenômeno da percepção. Não se pode imaginar a semiótica sem a percepção, tanto é que Peirce descreveu o processo da formação do signo por etapas que descrevem uma evolução da coisa percebida dentro da mente humana a partir

da estimulação dos sentidos humanos (percepção). A impressão causada pelo objeto atuando adentro do corpo por meio dos sentidos Peirce chamou de Percepto. Após a apreensão dessas primeiras impressões surge o que Peirce chamou de Percipuum, que já é o objeto impressionado na mente já modulado pelos sentidos humanos na região do cérebro chamada de *Secundário do Tálamo* e, finalmente, surge o Juízo Percebido que é o objeto modificado pela vivência do observador em conjunto com as influências causadas pelo do contexto atual da observação na região do cérebro responsável pela análise e armazenamento da informação, chamada de *Centro Cortical Específico* (BALONE, 2005). Isto significa que um mesmo objeto pode gerar outros Juízos Percebidos na mesma pessoa ao se mudar o contexto onde ele se situa. Ao Juízo Percebido Peirce chamou de Terceiridade.

A Semiose é esse processo complexo que a partir da percepção de algo um signo é gerado. A significância desse signo é mutante e é explicada pela semiótica, logo a semiótica é a ciência que explica como um objeto ou qualquer coisa que impressione alguém de alguma forma, ou seja, pela sua percepção, gera um signo com valor semântico.

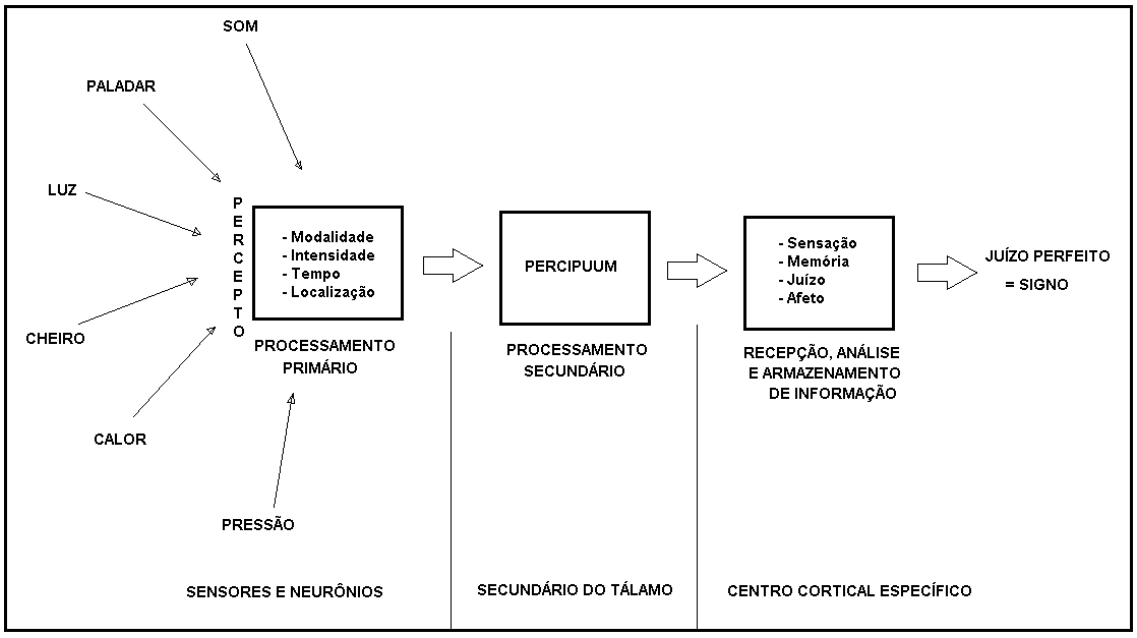


FIGURA IV. 2: Formação do signo após a percepção através da semiose

FONTE: Elaborada pelo autor

IV.7.2 Estratégias semióticas na publicidade

Percebe-se que o estudo das mensagens onde um produto é anunciado ganhou uma dimensão interdisciplinar envolvendo as teorias semióticas, de marketing e de consumo.

O processo publicitário é o resultado da sequência de dois atos; o primeiro é um ato semiótico, por exemplo, de persuasão, que pode ter como veículo a TV um jornal ou uma revista, e o segundo é a ação, que é a compra. Esses atos não são necessariamente coexistentes no mesmo espaço e tempo. O primeiro é uma troca de mensagens e o segundo é um ato econômico, ou seja, um ato de troca de bens que pode ser em dinheiro ou outro bem. Os indicadores formais contidos numa mensagem estão contidos numa "moldura" textual externa. Péninou (1972, p.90) analisa esses indicadores como gêneros de publicidade, são os traços formais com tipos de letras, localização do texto ou outros artifícios que destacam o texto do resto circundante a fim de chamar a atenção. A técnica que prescinde de tais indicadores gera uma metalinguagem do tipo: "informe publicitário", ou "voltaremos logo após essa mensagem", porque a moldura textual externa não é necessária uma vez que a moldura da mensagem interna é explícita. A moldura textual interna contém todos os ingredientes que formam o núcleo central da mensagem, a partir da qual o cliente entenderá como propaganda de um produto. Existe, porém, uma mensagem mínima que não pode ser prescindida num anúncio, numa mensagem aberta: é a mensagem sobre o produto. Pode ser através do nome da marca ou da empresa (linguagem verbal) ou um signo tipo uma logomarca onde o produto não é apresentado, mas o signo é indicial e remete a ele.

A outra maneira de se expressar uma mensagem mínima é a visual, que apresenta o produto. Umberto Eco (1979, p.21-2) escreve sobre molduras intertextuais onde há uma relação entre o visual e o verbal, um remetendo ao outro. Pode parecer que as mensagens publicitárias são totalmente focadas não dispensando a sua atenção para fora do produto, mas Umberto Eco em Obra Aberta (1969) mostra que a mensagem publicitária não é semanticamente fechada, permite divagações ou confusões acerca do que está se mostrando, é o caso de mensagens que aparentemente têm cunho filantrópico, mas na realidade conduzem a um consumo.

A visão do marketing sob o prisma da semiótica mostra um conjunto de linguagens ou gestos, expressões faciais, signos, etc., que inundam o espaço ao redor do consumidor. Logos e marcas são índices da imagem da marca e de identidades corporativas que contribuem para facilitar a identificação do produto na multidão de mercadorias disponíveis no mercado (SEMPRINI, 1992; GALLERT, 1998). O consumidor e o produtor estão imersos num ambiente de uma semântica complexa (ARONOFF, 1985), ou seja, o mercado é um lugar de trocas de mercadorias, valores e idéias e está presente em todos ambientes do homem, na rua, no lar, no trabalho, nas comunicações, etc. O ramo da semiótica aplicada que serve de ferramenta para análise do mercado é a semiótica de mercado, uma matéria multidisciplinar que investiga as relações entre os signos, significados e processos comunicativos de marketing.

Várias pesquisas sobre o assunto são encontradas, por exemplo, em Hetzel e Marion (1995), Mick (1997), Nöth (2000, p.508- 9 e 531), etc. (SANTAELLA, 2010)

E, ainda, levar em conta que os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmos, reafirmar suas identidades, definir sua posição no espaço social, declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, falar de gênero e etnia, celebrar ou superar passagens, afirmar ou negar suas relações com os outros ou atribuir quaisquer outros significados (ADDIS; HOLBROOK, 2001; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003).

Há três campos de pesquisa, na área econômica, bem próximos à semiótica do marketing que estudam o fluxo de mercadorias e serviços da produção ao consumo sob o paradigma da troca de símbolos entre emissores e receptores. São: A Teoria do Consumo Simbólico (LEVY, 1959, 1978), Teoria do Consumo Estético (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1981) e a Teoria do Comportamento do Consumidor (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1993; LAMBKIN et al, 1998).

Consumir é característica do ser humano, o desejo de possuir bens, serviços e trocar experiências e utilizá-los não pode ser reduzido ao simples fato de haver recursos para tal, deve-se levar em conta a interação com o sistema cultural e simbólico do meio social.

Para entender o consumo, é preciso conhecer como a cultura constrói a experência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, por meio do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças (ROCHA, 2006).

Infere-se, então, que o processo de consumir constrói modelos de comportamentos, preferências, relacionamentos sociais, estilos de vida, padrões de consumo tudo contribuindo para criar uma identidade do indivíduo. Então cultura e consumo estão ligados entre si, pois este é moldado pela cultura. Os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e manter estilos de vida, (re) construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (McCRACKEN, 2003). O consumo deve ser visto não como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas como o consumo de signos (BAUDRILLARD, 2005; FEATHERSTONE, 1995). Segundo Belk (1988) o consumidor considera seus bens como parte dele e, ainda, propõe que os objetos fazem parte do indivíduo. Daí se considerar o consumo como estético devido à relação criada entre os bens e a pessoa dentro de um contexto cultural. O consumo extrapola a simples troca de dinheiro ou objetos por outros, há uma transferência de valores representados por signos que assumem vários tons de significância (McCRAKEN, 2007).

Resumindo a teoria do consumo aborda aspectos sócio-culturais do consumidor, sua identidade individual em relação à coletiva e suas experiências. Na teoria do comportamento do consumidor o foco são suas preferências, como utiliza seus recursos para obter bens e serviços para melhorar seu bem-estar ou por questões emocionais ou pessoais. Quando a aquisição de bens ou serviços propõe uma imagem de riqueza, condição social, beleza ou sucesso o consumo é objeto de estudo da teoria do consumo estético.

Karl Bühler (1934) descreveu as mercadorias como signos com valores simbólicos e comparou a troca de mercadorias como a contraparte da circulação de signos. Para Bühler a diferença entre os signos verbais a as mercadorias residem na materialidade de cada um, ou seja, para a identificação do produto o material é decisivo, para a palavra não há essa amarração, pois pode assumir variações diversas ao se mudar, por exemplo, o tom ou a sua articulação com outras. Karl Marx (1867), na área econômica e política, e Ferdinand Saussure (1916), na área da linguística, tratam da comparação do conceito de valor, no dinheiro e na linguagem. Para Marx o valor [...] converte todo produto em um hieróglifo social pois um objeto utilitário como um valor é um produto social tanto quanto a linguagem (MARX,1867, p.79). Para Saussure (1916) a linguística e a economia estão preocupadas com um sistema de equivalências entre as coisas de ordens diferentes: numa, um trabalho e um salário; noutra, um significado e um significante (SAUSSURE, 1916, p. 95). Saussure usa o conceito de dissimilaridade e similaridade entre a palavra e a mercadoria. Dentro de um sistema econômico existe uma similaridade, ou seja, uma equivalência, entre a palavra em relação ao seu valor monetário apesar de cada palavra ter um significante diferente do outro dependente do contexto onde estiver assim objetos de mesmo valor econômico são considerados sinônimos tais quais as palavras podem ser entre si.

Na linguística o arranjo das palavras ganha uma dimensão que caracteriza uma continuidade, isto é, transmite uma idéia que poderia ser expressa por outras palavras, por sua vez cada palavra por si só, isoladamente, pode representar uma semântica diferente totalmente descontinuada à frase citada acima.

No mercado ocorre mesma situação, as mercadorias isoladamente produzem uma situação, porém, a ordenação dos objetos tal como, uma prateleira de produtos alimentícios representa ali uma característica de consumo que é inerente ao espaço e cultura onde está contextualizada. Os produtos não apenas denotam seu uso e valores de troca, mas também conotam significados estéticos, emocionais e míticos (SANTAELLA, NÖTH, 2010).

O discurso semiótico do marketing tende a exarcebar as diferenças “boas” entre os produtos e minimizar as semelhanças no sentido de tornar o produto único e diferenciado. O normal é que a mercadoria, tal qual a palavra, se referencie a outro objeto, que no caso das mercadorias, é a sua necessidade, praticidade e utilidade. Porém, ocorrem casos em que as

palavras, especialmente na poesia e na arte não se referenciam a outros objetos, mas a si próprias, isto é, tornam-se autorreferenciais, para não fugir à regra o mesmo ocorre com as mercadorias quando não há propriamente dito uma necessidade, utilidade, simplesmente foram oferecidas e se tornaram desejadas. Os objetos tornam-se autorreferenciais, atendem simplesmente ao ego do comprador para satisfazê-lo ou para sentir prazer ou para atingir um status, acompanhando uma tendência cultural. Para Marx (1867) no mercado capitalista, não é a necessidade que cria o objeto, mas sim o contrário. Mercadorias cujas marcas não têm valor de uso, conotam status, prestígio, são signos que se tornaram mutuamente intercambiáveis, dissociadas de seu valor de uso, o objeto pode agora ser um vaso ou um refrigerador, ou qualquer coisa, na verdade, sua existência é tão relativa quanto a existência de um fonema na língua que encontra seus significados na diferença, em um código de significações (BAUDILLARD,1972). As relações entre o valor de troca das mercadorias e sua utilidade, necessidade foram discutidas por Saussure sob a ótica da linguística, ele fez algumas analogias entre a economia política e a linguística e argumentava que ambos estavam focados em um sistema de equivalências entre coisas bem diferentes entre si, mas guardando uma relação, no caso o trabalho e o salário na mesma proporção que um significante e o significado. Saussure apontou o paradoxo semiótico da dissimilaridade e similaridade nas relações comerciais comparando-as com as relações verbais.

Para determinar o que vale uma moeda de cinco francos, cumpre saber:

1°- Por que se pode trocá-la, uma quantidade determinada de uma coisa diferente, por exemplo, pão.

2°- O que se pode comprar com um valor semelhante do mesmo sistema, por exemplo, uma moeda de algum outro sistema monetário, como o dólar.

Do mesmo modo, uma palavra pode ser trocada por algo dessemelhante: uma idéia, e também, pode ser comparada com algo da mesma natureza: outra palavra (SAUSSURE, 1916, p. 134).De acordo com a dialética descrita, três modelos, de analogia, similares de signos que podem ser realizados (figura IV.2), cada um respectivamente na linguagem, economia política e na troca de mercadorias, formando o que se chama de Primeira Dimensão Saussureana dos Valores dos Signos.

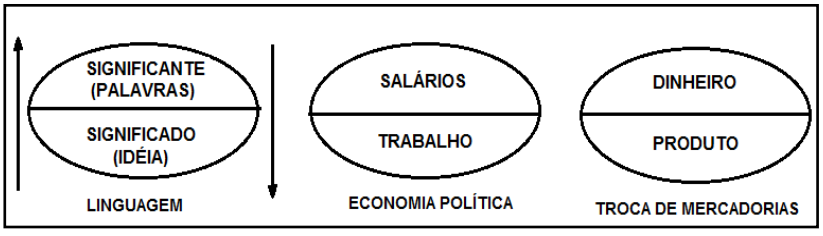


FIGURA IV. 3: Primeira dimensão Saussureana dos valores dos signos.

FONTE: Estratégias semióticas da publicidade (SANTAELLA; NÖTH, 2010)

Apesar de a parte superior (no balão) de cada modelo ser de natureza diversa da de baixo e, tomando inicialmente o modelo da linguagem, a palavra só existe devido à idéia e assim acontece nos outros modelos, nota-se perfeitamente, na vertical, uma dissimilaridade porém, há uma similaridade na medida em que um só existe se o outro também existir, o valor de um termo resulta tão somente da presença simultânea dos outros (SAUSSURE, 1916, p. 133).

À relação de similaridade entre valores de um mesmo sistema, ou seja, mesma espécie, que geram significantes diferentes Saussure chamou de Segunda Dimensão dos Valores dos Signos. Santaella e Nöth (2010) mostram como exemplo de similaridade de valores a palavra mutton que, em inglês, significa carne de carneiro, e em francês se escreve mouton. No sentido da similaridade a mesma palavra francesa mouton também serve para designar ovelha, porém, em inglês ovelha se escreve sheep. Percebe-se que o valor de um signo lingüístico pode vir do significado de um significante que é dissimilar de outro significante, porém, produzindo signos similares. O diagrama criado por Saussure para exemplificar a Segunda Dimensão de Valores dos Signos é mostrado na figura IV. 3:

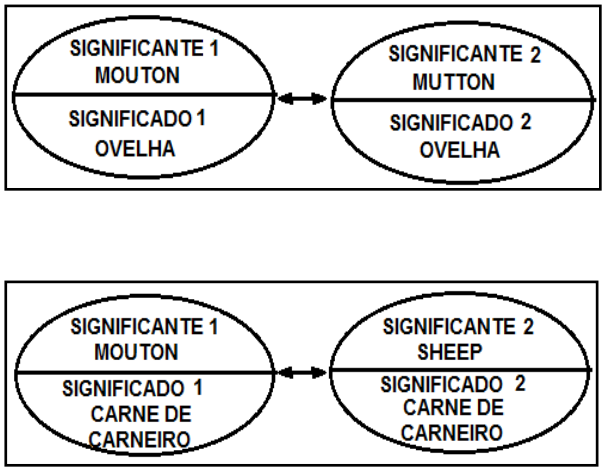


Figura IV. 4: Segunda dimensão Saussureana dos valores dos signos**.**

FONTE: Elaborada pelo autor.

De acordo com o comportamento do consumidor uma mercadoria pode ser taxada de cara ou barata, de acordo com a qualidade de moeda necessária para sua troca. Porém, como dito anteriormente, há o consumo de mercadorias caras, mas não pela necessidade, mas pelo status que elas agregam a quem as possui, há, nesse caso, uma inversão, o significado de se ter mercadorias é o dinheiro, isto é, quem as possui tem dinheiro é rico. Essa inversão mostrada na figura IV.4: representa o Consumo Estético.

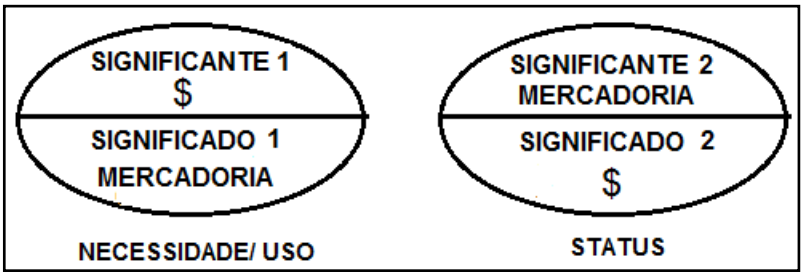


FIGURA IV. 5: A inversão entre significado e significante no consumo estético sob a perspectiva do consumo estético.

FONTE: Estratégias semióticas da publicidade (SANTAELLA; NÖTH, 2010)

Henri Lefebvre, nos anos 60, foi um dos primeiros semioticistas a interpretar a natureza sígnica das mercadorias tomando como referência o modelo saussureano do signo lingüístico. A mercadoria engloba um significante, que é o objeto suscetível de troca, e um significado, que é a possível [...] satisfação derivada da compra (LEFEBVRE, 1966, p. 342). A analogia de Lefebvre entre o produto em um consumo e o signo de Saussure está esquematizada na figura IV.5:

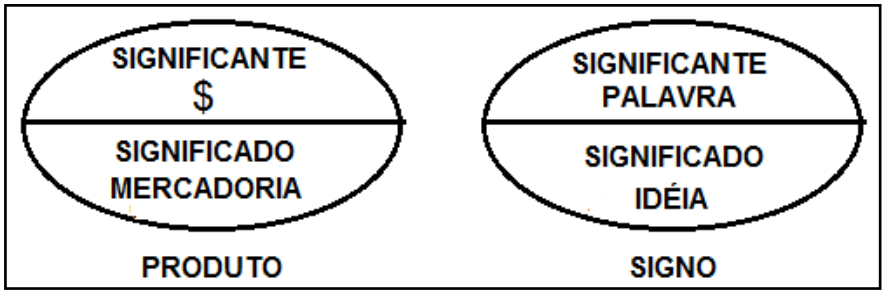


FIGURA IV. 6: Analogia de Lefebvre entre o consumo e o signo de Saussure.

FONTE: Elaborada pelo autor.

Outros cientistas utilizaram a mesma analogia saussureana, tais como Rossi-Landi, Eco, Bühler, porém, Baudrillard, baseado nas teorias econômicas desde Adam Smith e influenciado por Karl Marx, desconstruiu esse modelo diático para mercadoria ou uso. Ele postulou quatro tipos de valores para os objetos: o valor de uso derivado da sua lógica utilitária e praticidade; o valor de troca baseado nas relações de equivalência especialmente a monetária ou nas relações de mercado; o valor potencial que chamou de “simbólico”, especialmente os presentes, rituais de troca, relações interpessoais, e, finalmente o quarto valor, o “valor-signo” propriamente dito, que caracteriza a dimensão paradigmática dos objetos de consumo. Aqui estão presentes a marca, status, moda, prestígio, etc. Pode ser qualquer coisa, mas toma uma dimensão única segundo um código de significações. A nova relação

diádica interpreta o valor de troca como um valor de uso. O modelo de Baudrillard está descrito na figura IV.6:



FIGURA IV. 7: Modelo de mercadoria segundo Baudrillard.

FONTE: Estratégias semióticas da publicidade (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Existem outros modelos que relacionam a mercadoria com o consumo, mas o que se conclui é que a mercadoria é uma mensagem que se apresenta ao consumidor através da necessidade, utilidade, praticidade, status realizados pela publicidade, fazendo com que a mercadoria tenha uma pluralidade de significados formando um sistema semiótico. Esse caráter semiótico da mercadoria é objeto de estudo nos campos da pesquisa de marketing, economia e antropologia.

A pesquisa sob o ponto de vista do marketing envolve a publicidade, pesquisa da imagem da marca e a teoria do consumo semiótico (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

IV.7.3 Funções semióticas na publicidade

A publicidade é um conjunto de técnicas que se compõem de regras e procedimentos de persuasão com as quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em conjunto chamamos de campanha, um produto ou serviço, para que se consuma ou utilize (BREWSTER SMITH, 2006).

Na publicidade a semiótica estuda as imagens produzidas pelas mensagens dos produtores de alguma coisa ou dos seus anunciantes, para o consumidor. Na perspectiva da pesquisa de imagem da marca, a semiótica estuda a formalização das técnicas qualidades, valores financeiros que os objetos apresentam, o conjunto dessas características dá a semântica do produto.

Sob o aspecto do consumo simbólico a essência não é a mercadoria, são os desdobramentos que ele traz. É a comunicação realizada internamente com o consumidor ou externamente aos outros, define, por exemplo, a personalidade da pessoa que está comprando um carro esportivo, é uma pessoa que gosta de movimento, esportes, atividades que exijam

movimento. Está muito mais ligado ao padrão de comportamento, logo, o significado é indexical, remete a outras relações extrínsecas ao produto. Formada como um índice a mercadoria refere-se a um atributo que supostamente caracteriza seu consumidor. Uma linguagem de mercadorias, baseada em tais signos indiciais é uma linguagem sobre os usuários das mercadorias (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

Por muito tempo a publicidade, um dos temas centrais da pesquisa de marketing, foi estudada com o auxílio de várias disciplinas como estatística, psicologia, métodos quantitativos, etc. Porém, com a utilização de métodos não quantitativos, a abordagem semiótica na publicidade ganhou importância. Inicialmente com Le Boeuf em 1979, depois com a teoria do consumo simbólico de De Lozier em 1976; Levy em 1978; Holbrooks e Hirschman em 1993 e a teoria da estética do consumo por Hirschman e Holbrook em 1981. A venda e o consumo de objetos passam a ser concebidos como um processo comunicativo e sígnico. O ramo da semiótica que estuda as trocas ou consumo de objetos como troca de signos e mensagens é a “semiótica das mercadorias” (FRITZ, 1994).

A mensagem publicitária na verdade sugere ao consumidor para adquirir ou usar um produto, ou seja, tem um apelo econômico, porém, há um esforço em ocultar os interesses econômicos a fim de evitar que o consumidor ache que a mensagem só está ali para “tirar” seu dinheiro. A forma do apelo surge camuflada com expressões tipo “desfrute”, “seja mais feliz”, “cuide de sua saúde”, entre outras, mas todas levam ao consumo. O gênero textual é percebido pelo receptor em dois níveis: um superficial que é a mensagem pública e o outro é a mensagem profunda que revela a verdadeira intenção que é a venda. A semiótica da publicidade estuda o processo, de como as mensagens são transmitidas, esse processo tem várias dimensões midiáticas especialmente a combinação da imagem com o texto. Sob este aspecto BARTHES (1964) definiu três tipos de mensagens para a publicidade ilustrada: o primeiro é a linguagem verbal que é codificada pela língua, onde o nome e as qualidades do produto são anunciados. Os outros dois tipos são visuais, um sendo codificado e o outro não. A fotografia é uma mensagem não codificada, pois já é uma representação icônica do objeto, sua relação é direta não gera dá margem a conjecturas de como o produto pode ser, enquanto que outras imagens simbólicas já exigem uma decodificação por parte do receptor, portanto é uma mensagem codificada.

Humberto Eco (1968) faz uma classificação diferente, distingue cinco níveis de codificação visual:

1- Nível Icônico – Similar às imagens icônicas, por exemplo fotos, não codificadas, de Barthes. A imagem é explícita e o objeto é logo identificado e percebido como ele é;

2- Nível Iconográfico – São as mensagens codificadas que Barthes definiu, têm carga histórica, cultural, convenções de gênero, etc. O objeto é reconhecido através da carga de experiência do observador;

3- Nível Tropológico- Equivalentes visuais de figuras retóricas, como exemplo, metáforas ou metomínias ou hipérboles, etc. qualquer figura linguística aplicada visualmente, são expressões figurativas que transcendem a significação da palavra;

4- Nível Tópico – São as premissas, tópicos de argumentação universalmente aceitos, por exemplo, “o trabalho enobrece o homem” ;

5- Nível Entinemático- A real estrutura da organização visual, faz ligações lógicas entre as imagens e ao que elas remetem, por exemplo, quem usa um relógio com pulseira de ouro é rico.

A influência de Peirce na publicidade é bem marcante. Sua classificação triádica do signo em ícone, índice e símbolo, através dos seus conceitos, tornou-se uma ferramenta poderosa utilizada em mensagens publicitárias.

Todas as referências reais por fatos, comparações, metáforas, ou seja, qualquer referência por similaridade ao produto e seus consumidores estão no domínio dos ícones.

A marca, logotipo ou coisa semelhante à linguagem verbal são símbolos indiciais porque remetem a outra coisa. Através deles o observador é levado a representar, na sua mente, o verdadeiro objeto do anúncio.

Na função de símbolo em vez de mostrar as estruturas positivas do produto iconicamente, que é frequentemente impossível, o produto é representado em contigüidade com objetos valiosos, estrelas de cinema e entidades similares cujos atributos desejáveis são bem conhecidos (SANTAELLA e NÖTH, 2010).

A mensagem publicitária gera uma sequência de fenômenos que se relacionam perfeitamente na tríade fenomenológica de Peirce. Formando uma sequência de desdobramentos um anúncio, no primeiro instante, sugere, abre um campo de possibilidades onde o significado do que se vê flutua, não tem rumo certo, é indeterminado, vago, desperta sentimentos e ativam a sensibilidade. Esse primeiro momento, na percepção do objeto Peirce chamou de Primeiridade. O grau de apelo é diretamente dependente da semântica do verbo, ou melhor, do semena (GREIMAS, 1973). Quanto maior for a conotação de “ordem” no sentido de comandar mais clara fica a intenção de vender. Porém, a propaganda também se utiliza de recursos que mostram veladamente a intenção do negócio através de figuras que mostram que ao usar ou possuir um produto o cliente terá prazer, satisfação, realização, status, riqueza, etc.

Num segundo momento surge a sedução. Após a sensibilidade ser despertada o receptor, através da sua percepção, começa a conjecturar entrelaçar as mensagens recebidas, tanto verbais como visuais, com a sua imaginação, é o que Peirce chamou de Secundidade.

Para Santaella e Noth (2010),... as rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados e, sobretudo, as complementaridades, correlações e por vezes, oposições entre texto e imagem e as fricções de significado entre ambos são grandemente responsáveis pela eficácia sugestiva do discurso híbrido, também chamado sincrético, da publicidade

Na continuidade de fenômenos vem a Terceiridade que é a persuasão. O grande polarizador da persuasão é o desejo, ela vem para satisfazer o coração do receptor da mensagem. A informação na publicidade não vem somente informar, mas informar para convencer. Um convencimento que se alimenta da sedução que surgiu da sugestão.

O objetivo final de um anúncio é a compra ou uso de um produto, mas nem sempre a publicidade denuncia esse objetivo, esconde-o através de artifícios semióticos. Então, o anúncio pode apresentar o produto diretamente ou através de signos indiciais ou simbólicos, isto é, através de outros objetos que remetam ao produto. O nome do estabelecimento ou produtor é um signo indexal que representa o mix de produtos da empresa, índices são signos que indicam seu objeto porque estão em uma relação existencial com ele, cuja existência eles indicam aqui e agora (Peirce, 2000), já as prateleiras ou vitrines mostram seus produtos diretamente são mensagens diretas. Porém, quando a propaganda mostra uma pessoa famosa utilizando um produto ou faz alguma associação de sucesso, riqueza, beleza ao se usar o produto anunciado está aplicando a teoria do consumo simbólico.

Nós não apenas comemos comida, vestimos roupas ou dirigimos automóveis, nós consumimos símbolos, como nos dizem os economistas em suas pesquisas sobre consumo simbólico. (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1981).

O signo simbólico é também um signo indexal porque a fama da pessoa ou objeto, no anúncio, que remete aos conceitos de elevação de status, na verdade, remete ao produto final que se deseja anunciar, resumindo, todo anúncio tem na sua raiz um signo indexal o que muda é a abordagem, o endereçamento de cada mensagem emitida.

Fazendo um paralelo com Peirce a publicidade é o signo, o seu objeto é o produto, a sua embalagem, imagem ou qualquer coisa que o represente é o seu representâmen e, finalmente, o ato de comprar ou consumir é o interpretante.

Como visto, a publicidade adota várias estratégias para atingir o objetivo do anunciante que é atrair a atenção, vender ou provocar a utilização de um produto. Pode ser por meio de mensagens diretas, objetivas, mostrando a verdadeira intenção do produtor que é vender, ou

por meio de mensagens que ocultam a intenção do produtor, disfarçam- na, não é diretamente anunciada, usando artifícios criativos para chamar a atenção do receptor. Karl Bühler (1934) definiu seis tipos de funções semióticas em relação ao aspecto indexal da publicidade, ou seja, como a mensagem é encaminhada ao receptor. No quadro IV.1 temos uma síntese delas.

FUNÇÃO	COMO FAZ	FOCO
Representação Indispensável para o anúncio:- gera ação.	Fala, descreve, relata. Faz uma apresentação.	No produto. No objeto. No estado das coisas. No conteúdo, tema.
Apelo Indispensável para o anúncio:- gera ação.	Chama a atenção. “Quero sua atenção” Gestos, vozes, escrita, mímica, etc. Jakobson (1960) chamou de Função conativa da mensagem	No receptor.
Emotiva ou Expressiva	Demonstra emoções. “Estamos satisfeitos.” “Ficamos felizes.” “Parabéns ao adquirir nossos produtos.”	No emissor.
Metalinguística	Predomínio da linguagem. A mensagem fala de si mesma ou de outras mensagens. São os livros que falam sobre linguagem, comunicações, semióticas.	No nome da marca. Fixar o nome da marca.
Poética	Rimas sonoras, escritas. Aliterações, anáforas, etc.	No signo verbal, estética. Fixar o nome da marca.
Fática	Mala direta, anúncios enxertados em sites, revistas, dentro de outros anúncios. Tentam evitar o afastamento entre cliente e empresa.	Criar e manter comunicação cliente-empresa. Fidelização.

Quadro IV. 1: As funções semióticas na publicidade de Karl Bühler.

FONTE: Adaptação do autor retirada de SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 108.

IV.7.4 Papéis do emissor e do receptor na publicidade

Numa visão reducionista a publicidade tenta estabelecer uma relação de compra e venda. As mensagens diretas que revelam abertamente a verdadeira intenção do emissor utilizam frases como: “compre isto”. Porém, há anúncios em que o papel do emissor principal, que é vender, é compartilhado com outro emissor, que aparentemente não tem interesse nenhum na transação, mas na verdade, está emprestando sua imagem ou voz para o emissor principal com o objetivo de convencer à compra ou ao uso de algum produto. As mensagens neste tipo de anúncio ocultam o papel do emissor através de associações, por exemplo, de pessoas famosas mostrando que usa um determinado produto, um expert em esportes mostrando as qualidades de um tênis ou um médico recomendando o uso de uma vitamina.

Normalmente o que define se a mensagem é aberta ou direta, são os tempos verbais utilizados. Mensagens que contêm frases com tempos verbais no imperativo têm uma indexalidade direta, enquanto que, as que não usam verbos no imperativo têm uma graduação de indexalidade. Tratando os anúncios linguisticamente, a fala, ou melhor, o ato da fala é quem determina o quanto um anúncio é representativo, apelativo ou comissivo (BACH & HARNISH, 1979). Em Os actos de fala: um ensaio de filosofia da linguagem (SEARLE, 1969) os atos da fala são definidos como:

- Atos representativos: São os enunciados onde o que se afirma é uma realidade, isto é, pode ser constatado, ou acreditado. É um ato de asserção, afirmação.

-Atos diretivos: São atos que expressam uma intenção de ação sobre o ouvinte. Denotam uma ordem, o ouvinte se sujeita ao emissor.

-Atos Comissivos: Atos que criam um compromisso futuro do anunciante em relação ao ouvinte. É expresso por promessas ou garantias. Neste caso o ouvinte precisa fazer algo para receber a promessa.

-Atos expressivos: São atos que expressam sentimentos, gratidão, agradecimentos ou elogios, não criam obrigações para o anunciante e nem para o ouvinte, são neutros.

-Atos declarativos: São atos que simplesmente declaram uma condição. Como exemplo: o casamento, os noivos são declarados marido e mulher a partir daquele momento. Ambas as partes se adequam à nova situação, não há relação de obrigação- dever.

A partir dessas definições os anúncios podem ser enquadrados de acordo com os atos da fala contidos neles. Por exemplo, se a mensagem é direta, mostra abertamente a intenção da venda do produto, então deve usar atos de fala que sejam diretivos, se o anúncio é do tipo que recomenda, o anúncio é comissivo, se o anúncio é do tipo que agradece a compra por

parte do consumidor, então o anúncio é do tipo expressivo. Porém como dito anteriormente, todo anúncio tem uma raiz indexal, ou seja, o direcionamento é explícito ou não e, naturalmente é sugerida uma escala que dimensiona o quanto o anúncio é direto ou não. Quanto mais diretivo for o ato da fala utilizado mais forte é o apelo para a compra. Pode-se criar uma relação exemplificativa demonstrativa que mostra decrescentemente a força de apelo para compra a medida que o ato da fala caminha do mais diretivo para um ato comissivo:

– Atos diretivos

1- Ordenar- Usa verbos no imperativo, força uma compra. Exemplo: “Compre agora!”

2- Avisar- Usa frases de aviso para provocar a compra, não é tão forte, mas é bem diretivo. Exemplo: “Não se iluda com produtos que imitam a marca Y”.

3- Urgir- Provoca a compra por impulsão, incita o cliente à ação, também é bem diretivo, porém não tão forte, porque a ação depende do cliente.

4- Implorar- É o menos forte dos anúncios diretivos, nessa situação o anunciante depende fortemente do cliente para a ação. Exemplo: “Faça um teste, experimente este detergente!”

Atos comissivos

1- Prometer- O anunciante espera captar o cliente através de uma promessa que implica em um compromisso, uma obrigação, condicionada a alguma ação deste. Exemplo: “Ganhe um Rio de prêmios”

2- Recomendar- Chama a atenção do cliente mostrando alguma coisa boa, geralmente recomendada por alguém que entenda ou utilize o produto. O anunciante fica a mercê da ação do cliente, só resta tentar convencê-lo. Exemplo: “Use a pomada XY, recomendada pelos médicos”.

3- Convidar- É uma abertura que o anunciante dá para o cliente, se coloca à disposição dele indicando que quer servi-lo. Exemplo: “Venha desfrutar da nossa hospitalidade...”.

Resumindo, nos atos diretivos a autoridade do emissor é presente em relação ao receptor. O grau de autoridade é decrescente desde o ato de ordenar até o de implorar onde a autoridade é nula. Já nos atos comissivos o apelo é mais fraco, há menos autoridade, o emissor sugere, não ordena, espera que o receptor tome uma ação para depois criar a obrigação. O grau de obrigação de executar a contraprestação é maior nas promessas do que no convite.

IV.7.5 A Mercadoria com um signo

Por vezes fica difícil a representação de certas qualidades do produto como, por exemplo, o sabor. Não há como fazer uma foto do sabor e colocá-la numa propaganda. A publicidade contorna essa dificuldade adotando estratégias sugestivas criando uma transferência de características de outros produtos notadamente reconhecidos para o produto em questão. As características são diversas e o anúncio explora as mais adequadas, pode ser a durabilidade, forma, prestígio, atualidade, beleza e até qualidades não “concretas” tipo o sabor. A sugestão utiliza pessoas famosas, personalidades, experts em algum assunto, cenários naturais ou de luxo, lugares aconchegantes ou de aventura, todos transferindo características universalmente conhecidas para o produto anunciado. A transferência de atributos de produtos com valores validados culturalmente a outros agrega valores a este. O recurso usual é o da contigüidade, ou sela, coloca-se um produto detentor da qualidade conhecida ao lado do produto a ser promovido, surge, então, um índice que transfere as características de um objeto a outro através de uma relação semiótica. Porém, essa contigüidade deve ser cuidadosamente realizada, pois senão provocará efeitos negativos. Por exemplo, um dentista anunciando um cigarro não tem uma relação saudável, não só pelo mal que o fumo traz à saúde, mas porque o fumo escurece os dentes, trabalho completamente oposto ao do dentista.

Quando a publicidade é bem sucedida o produto é fixado na mente do cliente. O processo de fixação se dá pela repetição, isto é, quanto mais o cliente visualizar o anúncio mais fácil será a memorização do produto. Sabe-se que no aprendizado que o recurso áudio-visual é um dos mais poderosos para se aprender algo. Hoje em dia, com a diversidade de mídias e meios de comunicação, esse processo de massificação ocorre mais facilmente. A fixação da marca ou de um produto não ocorre somente por esse ângulo, as suas qualidades como durabilidade, robustez, cores, forma, etc. também são parâmetros poderosos de fixação.

Nos anúncios de produtos em que as qualidades são difíceis de serem materializadas em imagens ou sons a técnica da transferência de atributos realiza o mesmo trabalho, também fixam o produto através do simbolismo que o produto detentor de qualidades reconhecidas possui e repassa ao produto anunciado ao seu lado (contigüidade), a relação semiótica deixa de ser indexal para ser simbólica. Quando o cliente vê um signo qualquer e imediatamente faz uma associação a um produto diz-se que houve um condicionamento. Packard dá um exemplo emblemático do condicionamento do cliente pela publicidade:

> *"A firma de publicidade de David Ogilvy criou um símbolo não racional altamente bem-sucedido para uma marca obscura de camisa – um homem de bigode com um tapa-olho negro. Logo, ficou conhecido do público que qualquer homem com um tapa-olho negro teria que estar usando uma camisa Hathaway. Para provar sua fé no poder da imagem, o Sr. Ogilvy começou a divulgar caros anúncios coloridos de página inteira em revistas como New Yorker, anúncios que não continham uma simples palavra de texto, nem mesmo a palavra Hathaway. Tudo que era mostrado limitava-se à imagem de um homem. Ele estava ao lado de um telescópio tomando notas. Ele usava bigodes. Ele vestia uma brilhante camisa escocesa. E ele tinha um tapa-olho negro. As vendas da camisa Hathaway subiram"* (PACKARD, 1957, p. 47-8).

Houve o condicionamento, ao ver o homem com um tapa-olho negro, de bigode a associação é imediatamente formada, surge na mente a camisa da Hathaway. Também nas logomarcas e nomes de empresas o sinal deixa de ser indexal para ser um símbolo, o jacaré nas camisas pólo, por exemplo, remete imediatamente à marca Lacoste, outro exemplo, o M em amarelo num fundo vermelho é a marca do Mc Donald's, todos os exemplos dados são resultados do condicionamento que um símbolo produz no cliente. Além do condicionamento ao símbolo, a publicidade também usa técnicas oriundas da neurociência, por exemplo, as cores produzem reações características, suas misturam potencializam as reações, voltando ao símbolo do Mc Donald's o amarelo associado ao vermelho produzem uma sensação de pressa e fome.

Com o avanço tecnológico, especialmente nas comunicações um dos efeitos da globalização foi o rompimento das fronteiras. Hoje temos empresas transnacionais com funcionários trabalhando colaborativamente em espaços, tempos e línguas diferentes. Surgem novos produtos, hábito de consumo, formas de pagamento, com a expansão do crédito, classes sociais menos favorecidas invadem o mercado das classes mais altas. Com um simples apertar de botão produtos do outro lado do mundo são comprados em tempo real, é a internet, a nuvem, o mundo é digital, as mensagens viajam na velocidade da luz, as atuais manifestações de comunicação em geral e da publicidade em particular evidenciam que o futuro, já presente, é digital e multicanal (ROMEO, 2008).

Antes a publicidade obedecia a uma estrutura simples e expressiva, baseada nas condições do meio, na pregnância da forma e na psicologia da percepção, que funcionou

durante décadas com ajustes mínimos impostos pelas mudanças nos estilos de vida ou modas culturais (SEMPERE, 2007, p. 297).

O objeto do marketing deixa de ser somente o produto, suas qualidades, seu preço. È acrescido de outros fatores associados ao comportamento do cliente, sua motivação, percepção e opinião. Para atingir seus objetivos a publicidade se baseia na pesquisa de mercado.

Basicamente há dois tipos de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. A qualitativa avalia a satisfação, os hábitos, atitudes, segmentação em gênero ou faixa etária, a pesquisa quantitativa trata de dados estatísticos como número de produtos fabricados, vendidos, preço etc.

Segundo Mendonça (2009), na pesquisa qualitativa, duas técnicas são consagradas: a discussão em grupo e a entrevista profunda. As discussões em grupo permitem descobrir percepções, idéias relacionadas sobre um assunto através de perguntas abertas. Porém, deve haver um moderador para controlar o debate devido aos conflitos de opinião que possam surgir, porque as resposta são livres onde a sinceridade predomina. Através das discussões são obtidos resultados comuns que servirão de guia para uma publicidade.

Para Mendonça (2009), possibilitam que opiniões individuais sejam enriquecidas pela integração entre diferentes pontos de vista expostos no debate coletivo, gerando novas visões acerca das questões apresentadas.

Na técnica de entrevista profunda o entrevistado fica mais a vontade para responder, não há o constrangimento de falar em grupo, ele conta suas experiências pessoais e seus valores de juízo sobre algum tema.

Uma nova e mais atual técnica vem emergindo como ferramenta de pesquisa: é a pesquisa etnográfica. Nessa modalidade o consumidor é pesquisado dentro do seu habitat, o seu comportamento é analisado sem interrupção do seu cotidiano. Teorias antropológicas e métodos da psicologia ajudam a levantar o perfil do cliente para traçar as tendências, motivações, comportamentos e estilos de vida dele. Como é um tipo de pesquisa relacionada ao dia-a-dia da pessoa, acaba havendo certo grau de relacionamento entre o entrevistado e entrevistador. Para evitar distorções de avaliação na pesquisa ou interferências do entrevistador devem-se aplicar diversas técnicas que cruzadas tendem a eliminar essas falhas, além disso, a pesquisa deve ser documental. A pesquisa etnográfica, também chamada de semiótica social etnográfica, trata os dados da mesma forma que as outras técnicas de pesquisa, porém, combina abordagens teóricas orientadas ao comportamento para solução de problemas e questões propostas, é uma pesquisa contextualizada.

Os conceitos semióticos ajudam na compreensão de como, na publicidade, as marcas, logos, embalagens e mensagens visuais, sonoras, através das mídias diversas levam ao cliente, os significados dos sinais e, finalmente, como melhorar a percepção para produzir ação.

No rol de veículos que afetam a percepção a visão é o que aparece em primeiro lugar, as cores, formas, linhas, contornos, etc. Em especial a combinação de cores ativa regiões do subconsciente provocando reações que podem ser, no caso da propaganda, direcionadas.

A associação de idéias pela contigüidade ou sugestões verbais também altera a percepção, dependendo das analogias utilizadas consegue-se um resultado esperado, ou seja, uma ação. Daí a neurociência ser uma ferramenta poderosa na publicidade porque a partir dos seus resultados sobre a cognição do ser humano, sua resposta aos estímulos e emoções consegue chamar a atenção e provocar uma atitude no cliente.

IV.7.6 As cores na publicidade

Fazendo uma remissão a Chevreul, existem três estágios de percepção na visão: no primeiro, o olho apenas percebe a imagem, sem nenhum "compromisso"; no segundo, quem vê percebe as cores, as nuances das sombras e da luz; por fim, no terceiro e último estágio, o olho torna-se saturado e percebe as características complementares da cor.

> *"Podem-se estabelecer três circunstâncias para a visão de um mesmo objeto em relação ao estado do olho: na primeira, o órgão simplesmente percebe a imagem do objeto, sem se dar conta da distribuição das cores, da sombra, e da luz; na segunda, buscando conhecer essa distribuição, o espectador olha com atenção e é então que o objeto lhe apresenta todos os fenômenos do contraste simultâneo tom e de cor que pode excitar em nós. Por fim, na terceira circunstância, o órgão, em decorrência da impressão prolongada das cores que o afetaram, possui um alto grau a tendência a ver as complementares dessas cores. É claro que esses diferentes estados do órgão são contínuos" (CHEVREUL apud LICHTENSTEIN, 2006, p.93).*

Embora Lichtenstein não faça referência a Peirce, o fenômeno da percepção da visão ocorre na evolução das três figuras; a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

Segundo Harold Wohlfarth, presidente da Academia Alemã da Ciência da Cor, a cor passa pelo cérebro por todo um processo que ativa os neurotransmissores que são as substâncias químicas que transmitem mensagens dos nervos para os músculos, isto é, as cores são sinais que geram outros interpretantes (Peirce, 1867) que são os impulsos nervosos que por sua vez geram outros interpretantes que se transformam em ações ou emoções. As cores ao serem percebidas produzem significados diferentes para cada pessoa formando símbolos distintos, apesar de todos verem o mesmo objeto que pode ser um carro, uma planta, etc. (DONDIS, 1997). Segundo Eva Heller (2007) as cores produzem efeitos que afetam os seres humanos fisicamente e psicologicamente, gerando emoções como tristeza, alegria, calor, frio, agitação, apatia, etc.

Segundo FARINA, PEREZ e BASTOS (2006), as cores além de provocarem emoções sofrem influência e também influenciam a cultura e agregam novos significados simbólicos. Nada mais além do que Peirce já dizia; um objeto gera um interpretante e um representâmen que por sua vez geram outros interpretantes que se traduzem em outros representâmens numa sequência sem fim. Em outras palavras, o processo de percepção sofre influências histórico-culturais, portanto, cada um tem a sua ótica ao visualizar um objeto.

Esse processo pressupõe obviamente uma tomada de consciência da realidade, uma consciência que não é neutra nem imparcial, porque é histórica. Ela é, portanto, mediada pelos valores também históricos que estruturam uma cultura artística e instauram uma maneira de ver que podemos chamar de 'ideologia do olhar. (PEREIRA, 2007).

As diferentes cores, por possuírem comprimentos de onda diferentes, provocam estímulos diferentes. Segundo Adriana Boaski no seu trabalho "Psicologia da Cor" (2010), as cores mais suaves e discretas têm um comprimento de onda mais curto e, empiricamente verifica-se que mexem com os sentidos mais elevados, os espirituais, são cores que acalmam e diminuem a circulação sanguínea, esfriando o corpo, daí serem chamadas de "cores frias". Por outro lado, as chamadas "cores quentes", com comprimentos de onda maior, chamam mais a atenção, são mais provocantes e ficam em evidência. Envolvem os instintos de ação, ativando a circulação sanguínea, aumentam o calor, daí receberem o nome de cores quentes.

Como o fator primordial da publicidade é chamar a atenção, as cores ganham destaque nos anúncios. As cores assumem papel importante na identidade corporativa, agregam valores às logomarcas, produtos, etc., pela sua relação indexal. As cores tornaram-se uma estratégia de comunicação forte por atingirem rapidamente as regiões subliminares do cérebro, são ferramentas eficazes para produzirem emoções porque afetam diretamente a percepção do consumidor. Dependendo do objetivo a ser atingido, por meio das cores, o anúncio pode ser agressivo, chamativo ou suave e com efeitos de calmante transmitindo segurança.

Atualmente vivemos mergulhados numa sociedade extremamente visual, a multidão de sinais disputam entre si a atenção das pessoas captando a atenção do consumidor (Boaski, 2010)

As cores têm uma relação íntima com a moda logo, refletem as tendências sócio-culturais do momento.

De acordo com a psicologia da cor, cada uma apresenta algumas aplicações características devido aos estímulos que provocam e seus efeitos. (Boaski, 2010). Sem esgotar a lista temos abaixo algumas relações:

VERMELHO: Cor forte que chama a atenção, provoca estímulos e motivação. Transmite energia, potência e calor, é utilizada em anúncios esportivos e de ação.



FIGURA IV.8: O vermelho nos anúncios**.**

FONTE: http://www.slideshare.net/adrianaboaski/psicologia-da-cor-4796990.

LARANJA: Provoca estímulos e motivação, porém, mais fracos em relação ao vermelho. Remete a uma sensação de alarme, dá entusiasmo e provoca uma força ativa, daí ser utilizada em anúncios que desejem transmitir energia, potência e calor. Também é utilizada em anúncios de comestíveis.



FIGURA IV.9: A cor laranja nos anúncios.

FONTE: http://www.slideshare.net/adrianaboaski/psicologia-da-cor-4796990.

AMARELO: Cor visível a distância, também estimula, causa impacto e chama o intelectual. Quando aparece no tom amarelo-ouro simboliza valor, sentimento de triunfo. É utilizado para indicar luz, artigos que indiquem sucesso, valores e, também, em sinalizações especialmente

de trânsito. Porém não é recomendável que seja usado em áreas muito extensas para não provocar cansaço.



FIGURA IV. 10: O amarelo na publicidade.
FONTE: http://www.slideshare.net/adrianaboaski/psicologia-da-cor-4796990.

VERDE: Cor que transmite equilíbrio, repouso e frescor. Utilizado em anúncios que caracterizam frio, esperança, renovação, crescimento e também em anúncios ecológicos devido à cor verde e simbolizar frescor.



FIGURA IV. 11: O verde na publicidade representando a natureza.
FONTE: http://www.designontherocks.xpg.com.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo.

AZUL: Provoca muita atração, neutraliza inquietações, transmite segurança e caracteriza frio. Chama pensamentos profundos e emoções eternas, pode ser utilizado em grandes áreas sem provocar cansaço. Muito utilizado em embalagens de produtos gelados e congelados por denotar frio e em anúncios de planos de saúde.



FIGURA IV. 12: O azul na publicidade

FONTE: http://www.slideshare.net/adrianaboaski/psicologia-da-cor-4796990.

ROXO: Cor que acalma e remete a prudência e também caracteriza suntuosidade. Muito utilizado em artigos religiosos e acessórios funerários.



FIGURA IV. 13: O roxo na publicidade

FONTE: http://www.designontherocks.xpg.com.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo.

PRATA/DOURADO: Significam valor, dignidade, prestígio e status. Utilizados em anúncios de alta categoria e luxo tais como jóias moda e acessórios de luxo, fantasias e roupas de luxo.
CINZA: Cor neutra que sugere discrição muito utilizada em assuntos diplomáticos. Quando aparece num tom prateado sugere luxo.



FIGURA IV. 14: O cinza na publicidade**.**

FONTE: http://www.designontherocks.xpg.com.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo.

PRETO: Sugere refinamento, elegância e sofisticação. Aparece em anúncios de artigos de moda de luxo, porém, na deve ser exagerado por provocar sensações tristes e negativas.

MARROM: Calma, profundidade, terra, natureza, rascunho, riqueza, simplicidade, seriosidade, submissão, cacau, café, utilidade e madeiramento.

Muito usado em logos relacionados à construção ou empresas relacionadas à natureza e seus produtos. É uma cor mais quente, mas no sentido de aconchego. N figura XX repare-se que a adição do laranja na logomarca melhorou o visual.



FIGURA IV. 15: O marrom na publicidade.
FONTE: http://www.designontherocks.xpg.com.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo.

O BRANCO representa pureza, sinceridade e a paz. Muito utilizado em artigos de limpeza.

O ROSA é a cor feminina, simboliza ingenuidade, maternidade e ternura. Também é utilizado em artigos infantis.



FIGURA IV. 16: A cor rosa para meninas.
FONTE: http://www.designontherocks.xpg.com.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo.

Os estímulos provocados pelas cores podem ser ampliados ao misturarem-se as cores. Os efeitos produzidos são potencializados de duas maneiras; por proximidade de comprimento de onda, como o vermelho e o laranja, e por significação como o vermelho e o amarelo. Abaixo alguns exemplos de mistura que aumentam a eficácia dos efeitos das cores;

AZUL com BRANCO: Simpatia, segurança e estabilidade.



FIGURA IV. 17: O azul e o branco combinados.
FONTE: http://www.designontherocks.xpg.com.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo.

AZUL com VERMELHO: É uma combinação suave e tem grande eficácia na publicidade, produz estímulos espirituais.

VERMELHO com VERDE: Muito utilizada em produtos rurais, porém, não tem muita eficácia na publicidade.

VERMELHO com AMARELO: Tem grande eficácia na publicidade, porém, algumas pesquisas apontam que a combinação pode causar opressão em algumas pessoas e insatisfação em outras.





FIGURA IV. 18: O amarelo e o vermelho combinados.
FONTE: http://www.designontherocks.xpg.com.br/psicologia-das-cores-em-design-de-logo.

A combinação AZUL com PRETO deve ser evitada por ser contraproducente e desvalorizar o produto.

O AMARELO com VERDE também não é eficaz na propaganda, pois produz passividade nas pessoas. No Brasil, porém, simboliza elementos culturais.



FIGURA IV. 19: O amarelo e o verde combinados.

FONTE: HTTPS://www.google.com/search/o significado das cores na publicidade/imagens

Outras combinações e seus efeitos:

ROXO e VERMELHO: Calor

ROXO e AMARELO: Luminosidade

ROXO e LARANJA: Calor

ROXO e AZUL: Frio

CAPÍTULO V – Estudo de Caso no Hortifrutti

O presente estudo foi realizado na filial de Ipanema no Rio de Janeiro, conforme autorização expressa da direção do Hortifrutti, em data e hora marcada. O questionário aplicado também foi filtrado e autorizado pela direção da rede Hortifrutti.

V.1 O Hortifrutti

Presente nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, a rede conta com 26 lojas por onde circulam mais de 1,6 milhão de cliente e são comercializadas 15 mil toneladas de frutas, legumes e verduras mensalmente. Em duas décadas de vida, o Hortifrutti criou um novo segmento e revolucionou a maneira de cariocas e capixabas fazerem suas compras. Se antigamente ia-se à feira, à quitanda ou ao mercadinho, hoje todo mundo vai ao Hortifrutti.

Entre os principais números da rede, estão:

- 1.600.000 clientes por mês;

- Frota própria com 219 veículos;

- 26 lojas no Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo;

- Centro de Distribuição (CD) no Rio de Janeiro e Espírito Santo e também lojas no CEASA/RJ e na CEAGESP;

- Movimento médio de 15 mil toneladas por mês;

- 4.605 colaboradores;

- Produtos do campo para as lojas em menos de 24 horas.

A missão da rede é cultivar junto aos clientes o prazer em adquirir alimentos saudáveis, com jeito simples, responsável e alegre de ser. A visão é estar presente nos principais centros urbanos brasileiros como referência do varejo de hortifruttigranjeiros e produtos saudáveis.

Os principais valores são a inovação (atenção constante aos detalhes da operação e coragem para implementar coisas novas com a determinação de fazer e acontecer); a sustentabilidade (busca constante por ações sustentáveis para melhoria da sociedade e do meio ambiente); um jeito simples (simplicidade na atuação que cativa nos relacionamentos); alegria (alegria contagiante presente na essência do Hortifrutti); compromisso com resultados (o Hortifrutti acredita que o constante aprimoramento dos resultados foi e sempre será essencial para o seu desenvolvimento e que o planejamento consistente é a base para o

alcance de resultados sustentáveis); ética (forma justa e transparente de pensar e agir) e respeito ao ser humano (ser humano sempre se sobressaindo nas políticas organizacionais).

Sob a ótica de seus dirigentes, a essência competitiva da rede Hortifrutti está na qualidade (produtos frescos, com aspecto, sabor e tamanho adequados), no atendimento (cortês, espontâneo, atencioso, alegre e ágil); na arrumação e limpeza que geram vontade de comprar; na variedade e no preço justo. (http://www.hortifrutti.com.br/hortifrutti/hortifrutti.html, em 08/01/2013.)

V.2 Descrição do Estudo

Para realizar o presente estudo, inicialmente, estabeleceu-se um contato com a administração da rede de Hortifrutti. Após algumas conversas, houve um aceite parcial da gerência diante de tudo que fora proposto. O estudo, então, ocorreu no início do ano de 2013, na filial de Ipanema, no Rio de Janeiro.

A totalidade das observações na qual se tem interesse é a chamada população. No campo da inferência estatística, há o interesse em se chegar a conclusões relacionadas a uma população, porém, normalmente é impossível ou impraticável observar o conjunto inteiro de observações que constitui a população, surgindo a amostra, que é um subconjunto da população. (WALPOLE et al, 2009). Apesar disso a amostra ficou pequena em face da diluição dos aproximadamente 1.600.000 clientes pelas 26 lojas, dando uma média de 61.000 clientes por loja. Devido às limitações impostas de tempo e lugar, e ainda, no dia da pesquisa estava chovendo, só foram inquiridos 60 clientes, menos do que 0,1% do universo de pessoas por loja.

A coleta e posterior tabulação dos dados deste estudo tiveram como objetivo verificar em que grau os símbolos nas sacolas do Hortifrutti influenciaram o comportamento de compra ou os hábitos de consumo dos clientes da rede. Para tanto, foi aplicado um questionário composto por cinco questões fechadas. Além disso, os respondentes informaram também seus dados tais como gênero (feminino ou masculino), faixa etária, escolaridade e profissão.

O questionário foi aplicado a partir da autorização do gerente geral do Hortifrutti. No entanto, em função de algumas limitações impostas pela gerência, o questionário não pôde ser extenso e nem contemplar todos os aspectos que o pesquisador gostaria de investigar. Este questionário pode ser visto no Apêndice I.

V.2.1 Perfil dos Respondentes

O questionário utilizado neste estudo foi aplicado para 60 pessoas que frequentam a filial do Hortifrutti de Ipanema, no Rio de Janeiro. O Gráfico V.I apresenta o gênero dos respondentes da pesquisa.

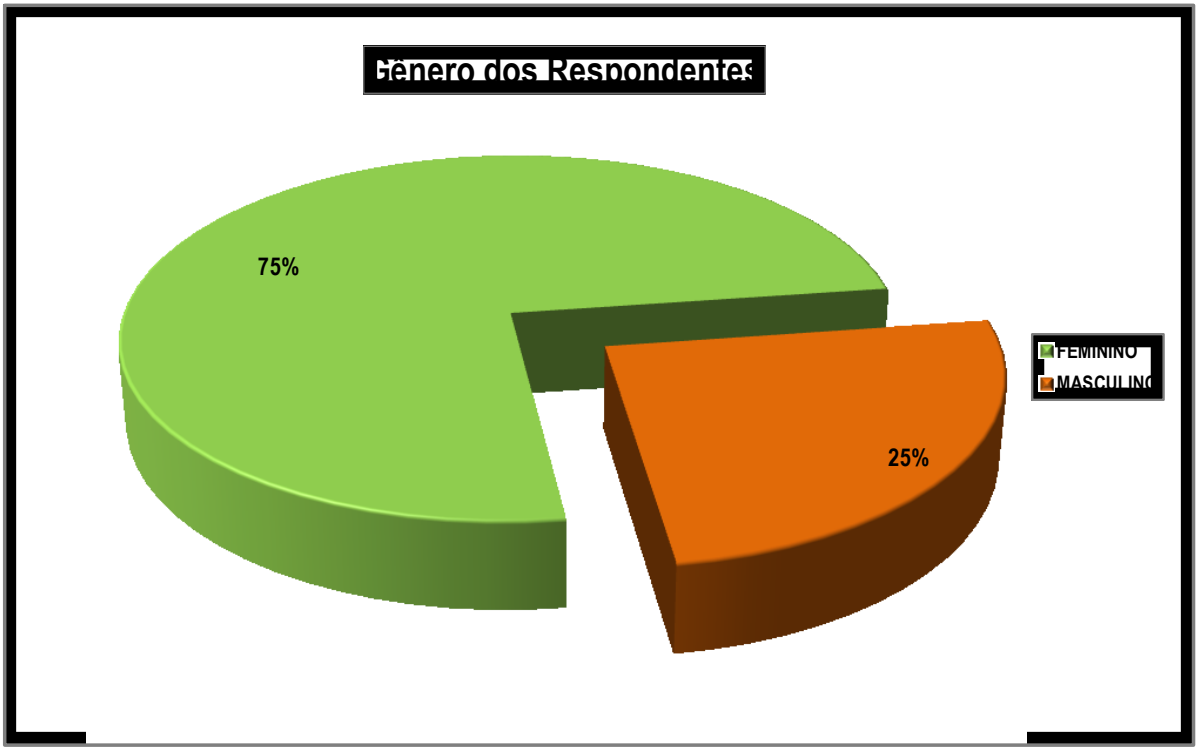


Gráfico V.1 – Gênero dos Respondentes.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O Gráfico V.1 revela que o público que freqüenta o Hortifrutti é predominantemente feminino.

O Gráfico V.2 representa a faixa etária predominante nos consumidores dos produtos do Hortifrutti.

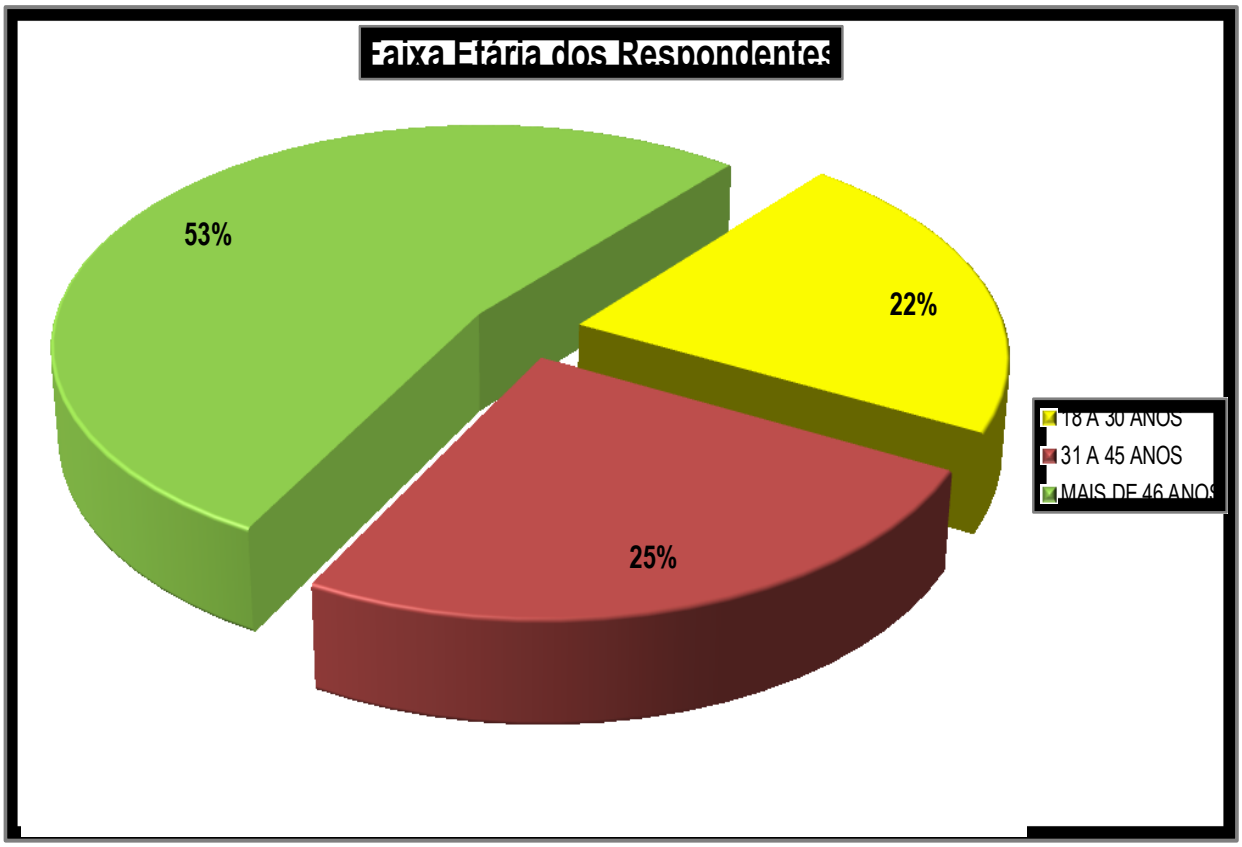


Gráfico V.2 – Faixa Etária dos Respondentes.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A partir do Gráfico V.2, percebe-se que 22% dos frequentadores do Hortifrutti de Ipanema têm entre 18 e 30 anos, 25% têm entre 31 e 45 anos e a grande maioria (53%) tem mais de 46 anos, revelando que os frequentadores do Hortifrutti de Ipanema são pessoas de mais idade. Verificou-se a presença forte de pessoas aposentadas, daí esse resultado. Apesar disso devido à localidade ser predominantemente residencial, há também uma quantidade significante de domésticas, entre donas de casa, empregadas e babás, conforme gráfico V. 4.

O Gráfico V.3 representa o nível de escolaridade dos frequentadores da loja de Ipanema que participaram da pesquisa.

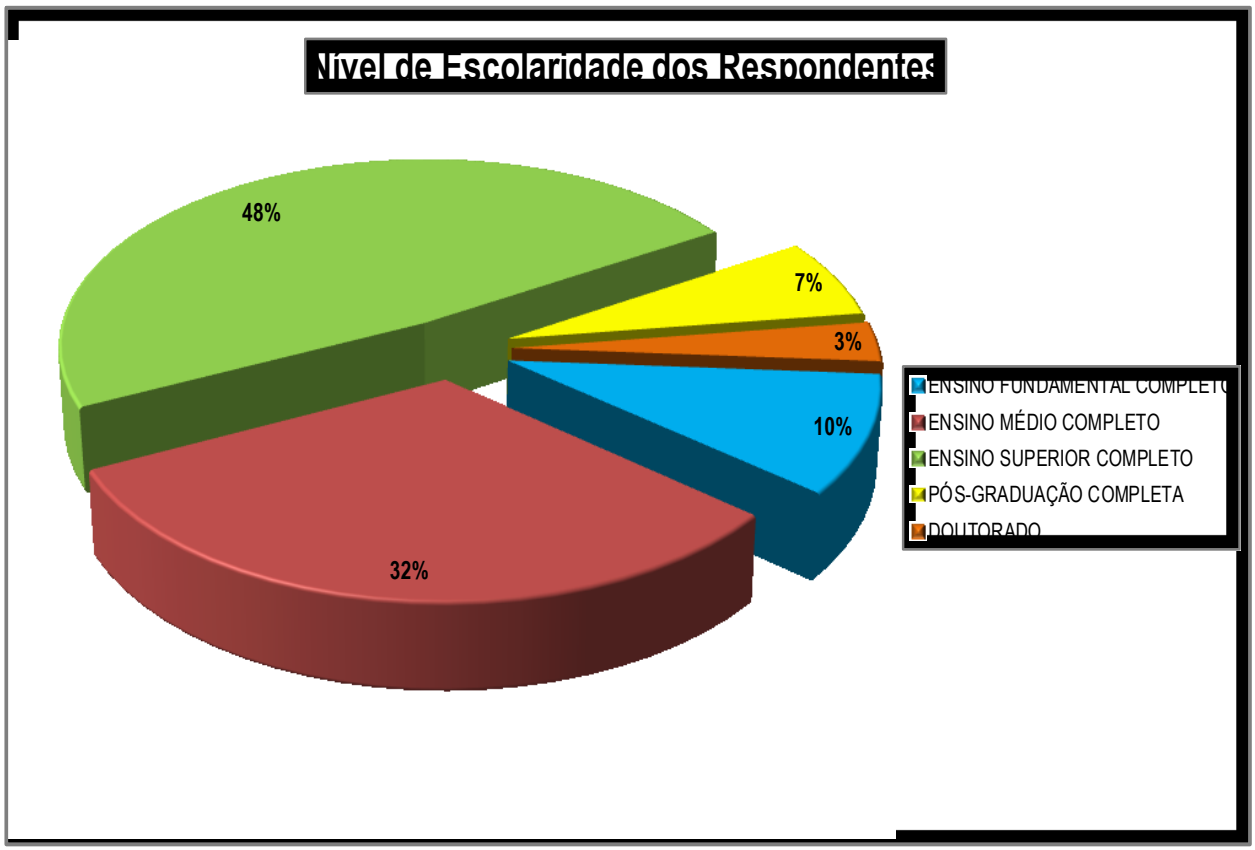


Gráfico V.3 – Nível de Escolaridade dos Respondentes.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O Gráfico V.3 revela que 3% dos entrevistados neste estudo têm Doutorado; 7% são pós-graduados; 10% só têm o ensino fundamental completo; 32% têm ensino médio completo e 48% têm ensino superior completo, ou seja, a maioria dos frequentadores tem formação superior ou ensino médio. O autor observou que apesar de muitos clientes serem donas de casa, ou melhor, não trabalham fora, têm uma formação de nível superior.

O Gráfico V.4 apresenta as profissões dos participantes da pesquisa.

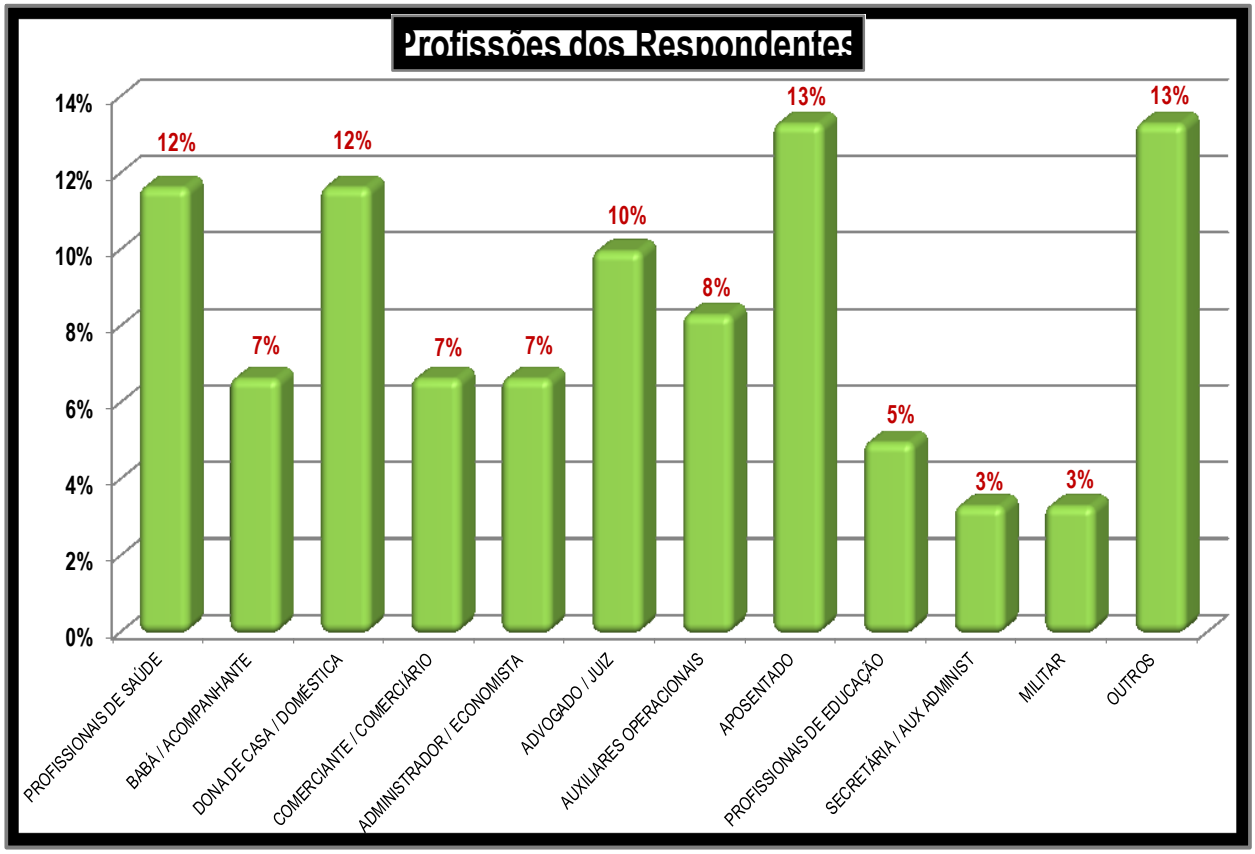


Gráfico V.4 – Profissões dos Respondentes.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O Gráfico V.4 mostra que 13% dos respondentes da pesquisa são aposentados; 12% são profissionais da saúde (médico, psicólogo, técnico de enfermagem, dentista, farmacêutico); 7% trabalham como babá ou acompanhante; outros 12% são donas de casa ou domésticas; 7% são comerciantes ou comerciários; 7% também são administradores ou economistas; 10% são advogados ou juízes; 8% são auxiliares operacionais (motorista, cozinheiro, auxiliar de serviços gerais); 5% são profissionais de educação (professores, bibliotecários); 3% são secretárias ou auxiliares administrativos; outros 3% são militares e os 13% restantes que compõem a categoria “outros” são músico (1), bancário (1), estudante (1), arquiteta (1), empresário (1), analista de sistemas (1), publicitária (1) e industriário (1).

O percentual alto para profissionais da saúde é explicado devido à proximidade do Hospital de Ipanema, o que demonstra que o Hortifrutti é uma opção de alimentação rápida com produtos bons para hábitos saudáveis de alimentação.

No que diz respeito à frequência dos entrevistados ao Hortifrutti, o Gráfico V.5 apresenta os resultados considerando a quantidade de vezes que os clientes vão à loja no período de um mês.

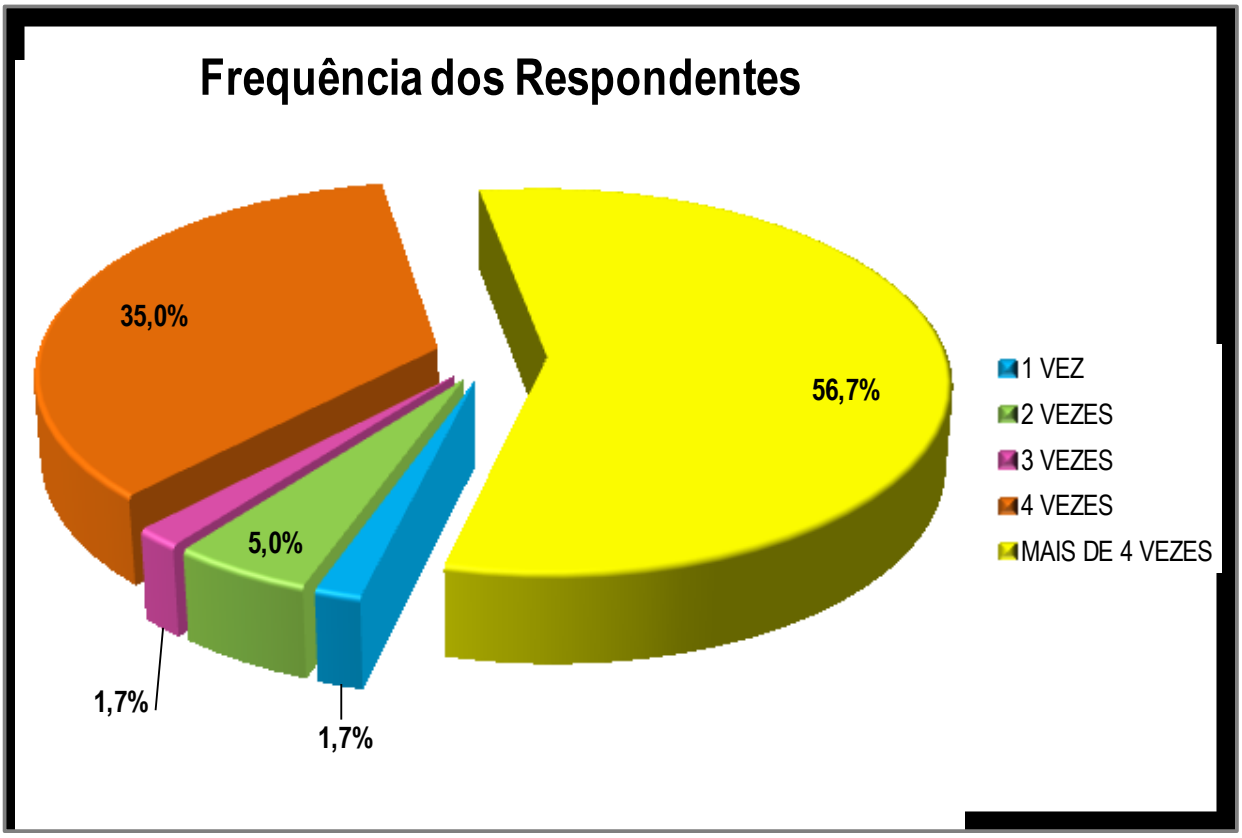


Gráfico V.5 – Frequência dos Respondentes ao Hortifrutti.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A partir do Gráfico V.5, é possível notar que 56,7% dos entrevistados são frequentadores assíduos do Hortifrutti, comparecendo mais de 4 vezes por mês à loja. 35% comparecem à loja 4 vezes por mês e somente 8,4% dos entrevistados vão ao Hortifrutti 3 vezes ou menos por mês. Isso revela que a maior parte dos entrevistados tende a ser morador ou trabalhador da região, cuja ida ao Hortifrutti é habitual e, ainda, a marca está bem fortalecida porque há uma quantidade razoável de estabelecimentos próximos que fazem concorrência ao Hortifrutti.

V.2.2 A Pesquisa

Há algum tempo, a rede Hortifrutti aderiu ao 5 ao Dia, um programa alimentar que já é sucesso no mundo todo e cujo objetivo é incentivar o consumo de alimentos saudáveis em

cinco porções por dia. Alguns estudos provaram que consumir cinco porções diárias de frutas ou hortaliças de forma variada pode ajudar a evitar doenças.

Diante disso, a rede Hortifrutti colocou placas no interior de suas lojas e estampou em suas sacolas os símbolos que descrevem benefícios dos alimentos. Além disso, nas gôndolas onde os produtos são arrumados, aparecem o produto e seus benefícios para a saúde. Além dos símbolos, há também o uso de cores. Os produtos são divididos em grupos por cores e há a descrição dos benefícios dos alimentos de acordo com sua cor.

A Figura V.1 apresenta a tabela descrevendo os produtos pertencentes a cada grupo de cores.



Vermelhos	Laranjas	Roxos	Verdes	Brancos
Acerola, Cebola Vermelha, Cereja, Ciriguela, Goiaba Vermelha, Grapefruit, Maçã, Melancia, Morango, Pêra Vermelha, Pimenta, Pimentão Vermelho, Rabanete, Romã, Tomate e Uva Vermelha	Abacaxi, Abóbora, Abiu, Ameixa Amarela, Batata Baroa, Batata Doce, Batata Inglesa, Caju, Carambola, Caqui, Cenoura, Damasco, Gengibre, Kino, Laranja, Mamão, Manga, Maracujá, Mexerica, Moranga, Melão, Milho, Nectarina, Pêssego, Pimentão Amarelo, Sapoti e Tangerina.	Alcachofra, Almeirão Roxo, Alface Roxa, Alho Roxo, Ameixa Preta, Amora, Azeitona Preta, Batata Roxa, Berinjela, Beterraba, Cebola Roxa, Figo Roxo, Framboesa, Jaboticaba, Jamelão, Lichia, Mirtilo, Repolho Roxo e Uva Roxa.	Abacate, Abobrinha Verde, Acelga, Almeirão, Alface, Azeitona Verde, Brócolis, Cebolinha, Coentro, Couve, Couve Chinesa, Couve de Bruxelas, Chuchu, Ervilha, Jiló, Kiwi, Limão, Maxixe, Mostarda, Pepino, Pimentão Verde, Quiabo, Repolho, Salsa, Uva Verde e Vagem.	Aipim, Aipo, Alho, Alho-Poró, Atemoya, Aspargo, Banana, Batata Baroa Branca, Cará, Cebola, Cogumelo, Couve-Flor, Endívia, Graviola, Inhame, Mangostin, Nabo, Pêra e Pinha.
Fontes de carotenóides, que são precursores da vitamina A. Bom para o coração e para a memória, previnem o câncer e fortalecem olhos e pele.O licopeno, fitoquímico encontrado em alguns alimentos deste grupo, ajuda na prevenção do câncer de próstata.	Assim como os Vermelhos, alimentos da cor Laranja são fontes de caratenóides. Ricos também em vitamina C, que é um antioxidante fundamental para a proteção das celulas. Ajudam a manter a saúde do coração, da visão e do sistema imunológico.	Contém niacina (vitamina do Complexo B), minerais, potássio e também vitamina C. Mantém a saúde da pele, nervos, rins e aparelho digestivo e retardam o envelhecimento. Grande parte dos alimentos deste grupo possuem ainda um poderoso antioxidante que previne doenças cardíacas.	Ricos em cálcio, fósforo e ferro. Promovem o crescimento e ajudam na coagulação do sangue, evitam a fadiga mental, auxiliam na produção de glóbulos vermelhos do sangue, além de foratalecer ossos e dentes.	Nos alimentos de cor Branca encontramos as vitaminas do complexo B e os flavonóides, que atuam na proteção das células. Auxiliam na produção de energia, no funcionamento do sistema nervoso e inibem o aparecimento de coágulos na circulação.

Figura V.1 – Tabela de Cores.

Fonte: https://www.hortifrutti.com.br.

A Tabela de cores do Programa 5 ao Dia representada na Figura V.1 revela os benefícios de cada grupo de alimentos de acordo com sua cor.

Aliado ao uso de cores, a rede Hortifrutti divulga os benefícios de cada alimento também através de símbolos, conforme apresentado na Figura V.2.



Figura V.2 – Sacola utilizada pela rede Hortifrutti.
Fonte: Foto tirada pelo autor.

A Figura V.2 mostra a sacola utilizada pela rede Hortifrutti, na qual são apresentados os símbolos que representam benefícios dos alimentos para a saúde.

Além do uso de símbolos e cores, a rede Hortifrutti divulgou em sua página eletrônica sugestões de cardápios semanais para consumo de frutas e/ou hortaliças em cada refeição diária. Há também um canal de comunicação direta com uma nutricionista. Por meio deste canal, os clientes podem tirar dúvidas de natureza alimentar, além de consultar, por exemplo, seu IMC (Índice de Massa Corporal) e verificar a partir daí se está em seu peso normal ou se há alguma indicação de obesidade.

V.2.3 Opiniões dos Respondentes

Após a aplicação do questionário a uma amostra de 60 pessoas, os dados obtidos foram tabulados e geraram gráficos que permitem a melhor visualização das opiniões que prevaleceram entre os respondentes.

Para responder às questões colocadas, os participantes indicavam notas de 0 a 10, em uma numérica, onde 0 (zero) representava o péssimo, 5 o regular e 10 o excelente. As notas dadas pelos participantes representam o grau de importância da questão ou o conceito que a rede Hortifrutti merecia pelo desempenho em algum aspecto.

Quando perguntados acerca da clareza da mensagem dos símbolos nas sacolas, os participantes atribuíram notas e os resultados estão representados no Gráfico V.6.

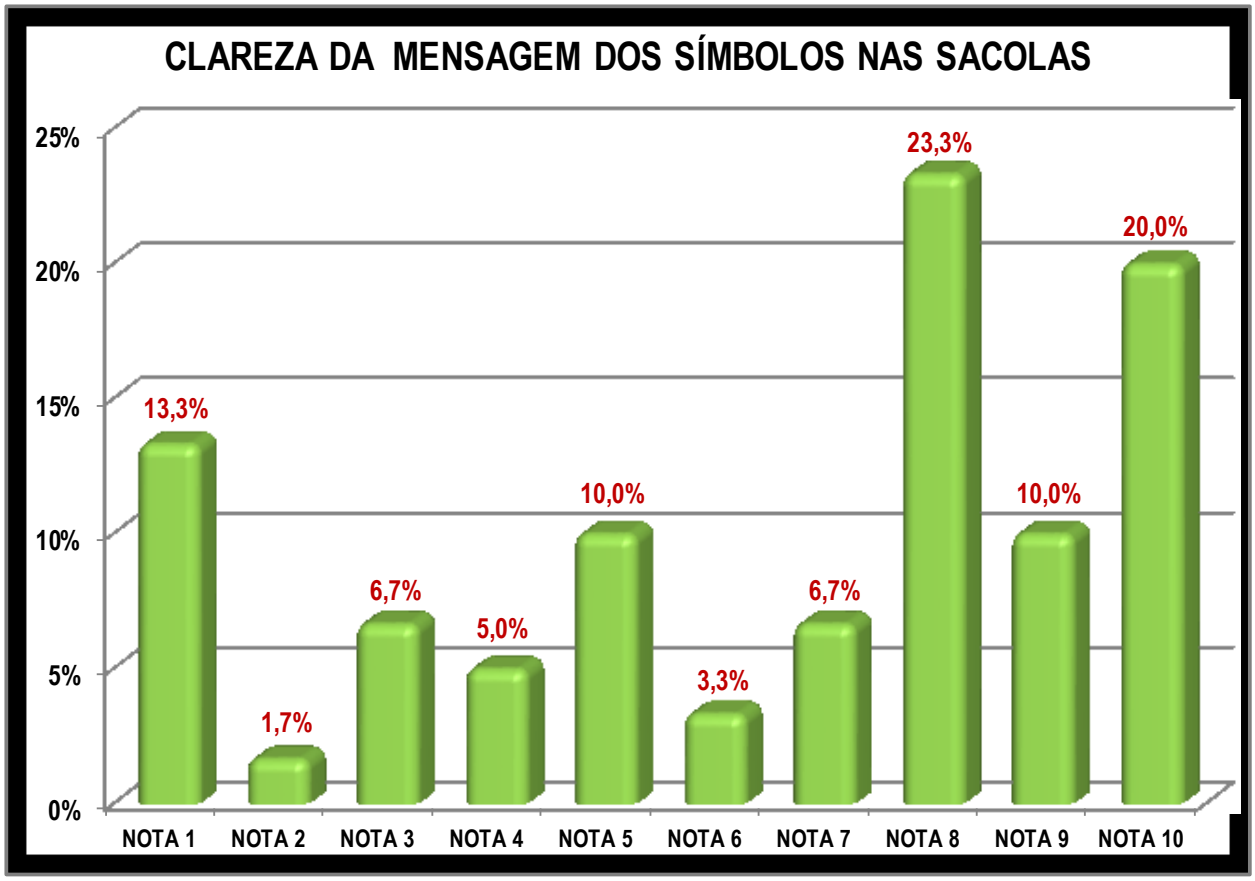


Gráfico V.6 – Clareza da mensagem dos símbolos nas sacolas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do Gráfico V.6, é possível notar que a maior parte dos participantes (60%) atribuiu notas acima de 7 para a clareza da mensagem dos símbolos nas sacolas, e somente 26,7% atribuiu notas abaixo de 5, o que revela que muitos clientes da rede Hortifrutti consideram que a mensagem nas sacolas é clara. Porém, o autor percebeu que a mensagem

dos símbolos ficou clara depois de os clientes serem chamados à atenção da presença deles nas sacolas, ou seja, muitos não haviam percebido os símbolos estampados.

O Gráfico V.7 apresenta a opinião dos participantes da pesquisa no que se refere à importância das informações contidas nas sacolas para as compras, ou seja, até que ponto tais informações são importantes ou influenciam as compras.

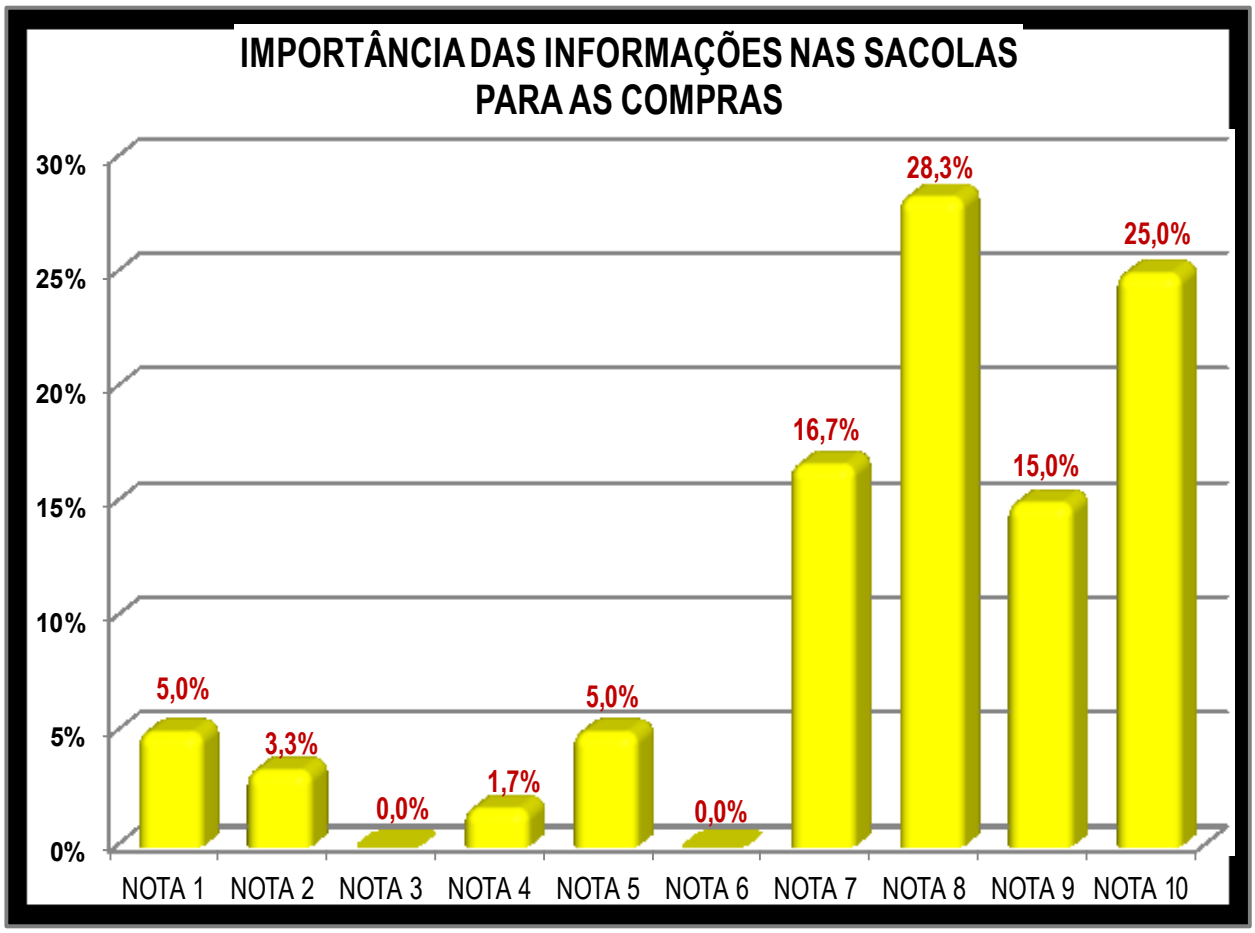


Gráfico V.7 – Importância das informações nas sacolas para as compras

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico V.7 revela que apenas 15% dos respondentes da pesquisa consideraram que as informações contidas nas sacolas não têm importância significativa para as compras e atribuíram notas abaixo de 6. Os outros 85% atribuíram notas acima de 7 para essas informações como fator importante para as compras.

O Gráfico V.8 apresenta as notas atribuídas para o uso das informações das sacolas na realização das compras.

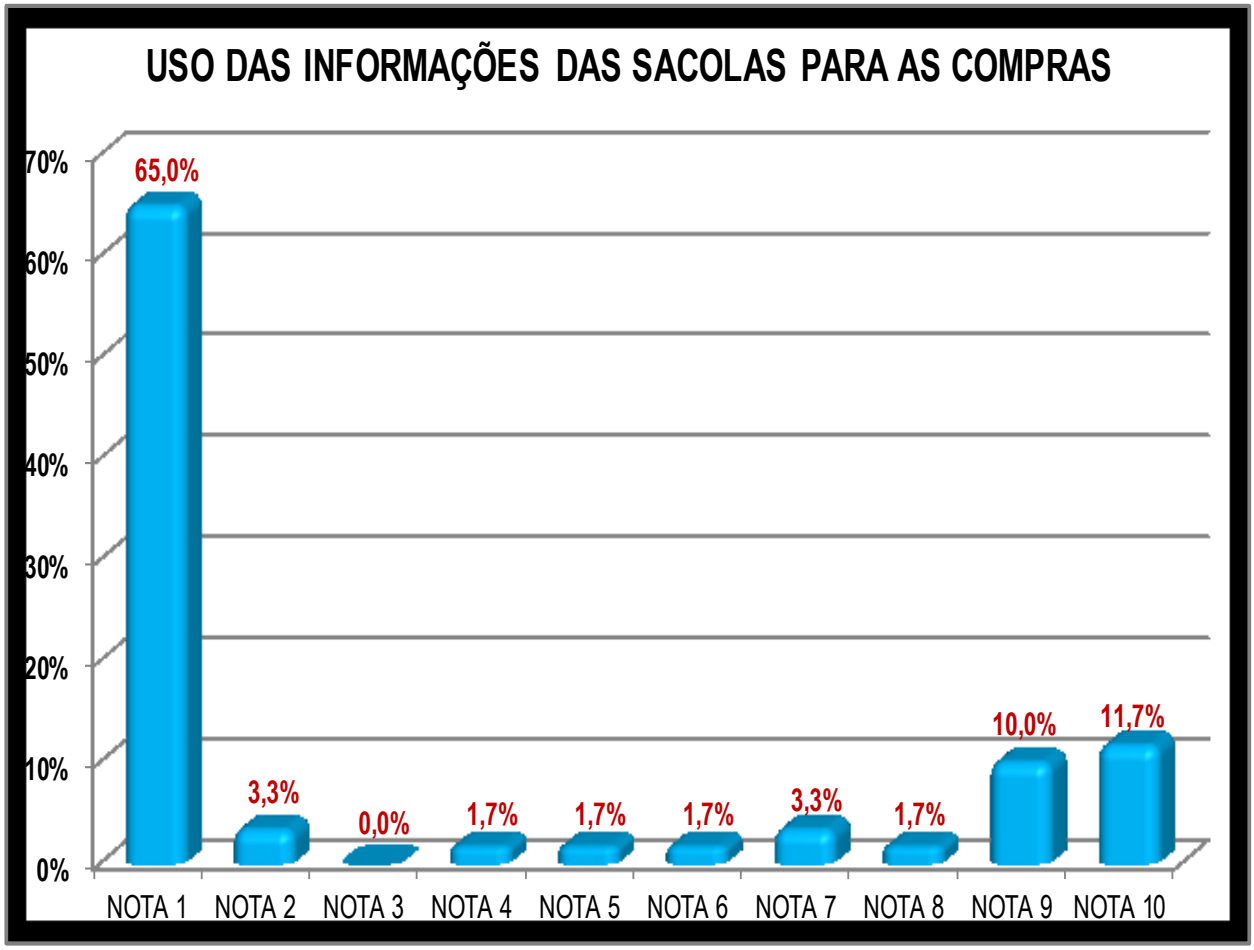


Gráfico V.8 – Uso das informações nas sacolas para as compras.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do Gráfico V.8, é possível notar que 65% dos entrevistados não usam efetivamente as informações das sacolas para realizarem as compras e atribuíram, portanto, nota 1 para este aspecto. Como citado acima, à não percepção dos símbolos, ou seja, como o cliente não sabia da existência do símbolo na há o que se falar em “guia” de compras.

Por outro lado, neste mesmo item, 21,7% dos respondentes atribuíram notas 9 ou 10, revelando que as informações foram realmente utilizadas por esse grupo de participantes.

O Gráfico V.9 apresenta as notas atribuídas pelos respondentes em relação à possíveis mudanças nos hábitos alimentares a partir das informações contidas nas sacolas.

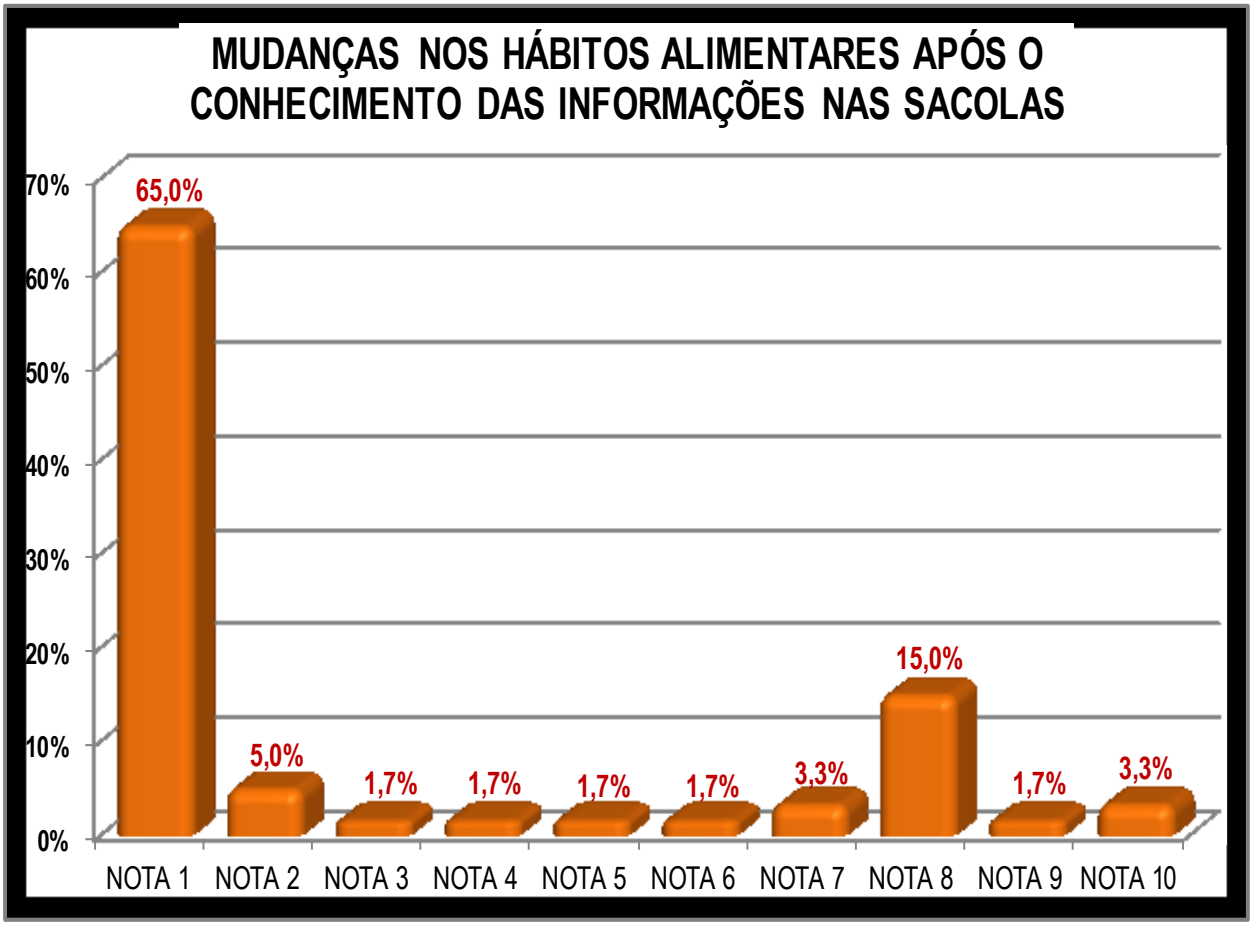


Gráfico V.9 – Mudanças nos Hábitos Alimentares após o conhecimento das informações nas sacolas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico V.9 revela que, para 65% dos respondentes da pesquisa, as informações contidas nas sacolas do Hortifrutti não provocaram mudanças em seus hábitos de consumo e, portanto, atribuíram nota 1 para este item. Apenas 20% dos respondentes afirmaram (atribuindo notas acima de 8) tomar conhecimento das informações nas sacolas os fez modificar seus hábitos alimentares.

O Gráfico V.10 revela a opinião dos clientes do Hortifrutti acerca da iniciativa de incentivar hábitos alimentares mais saudáveis.

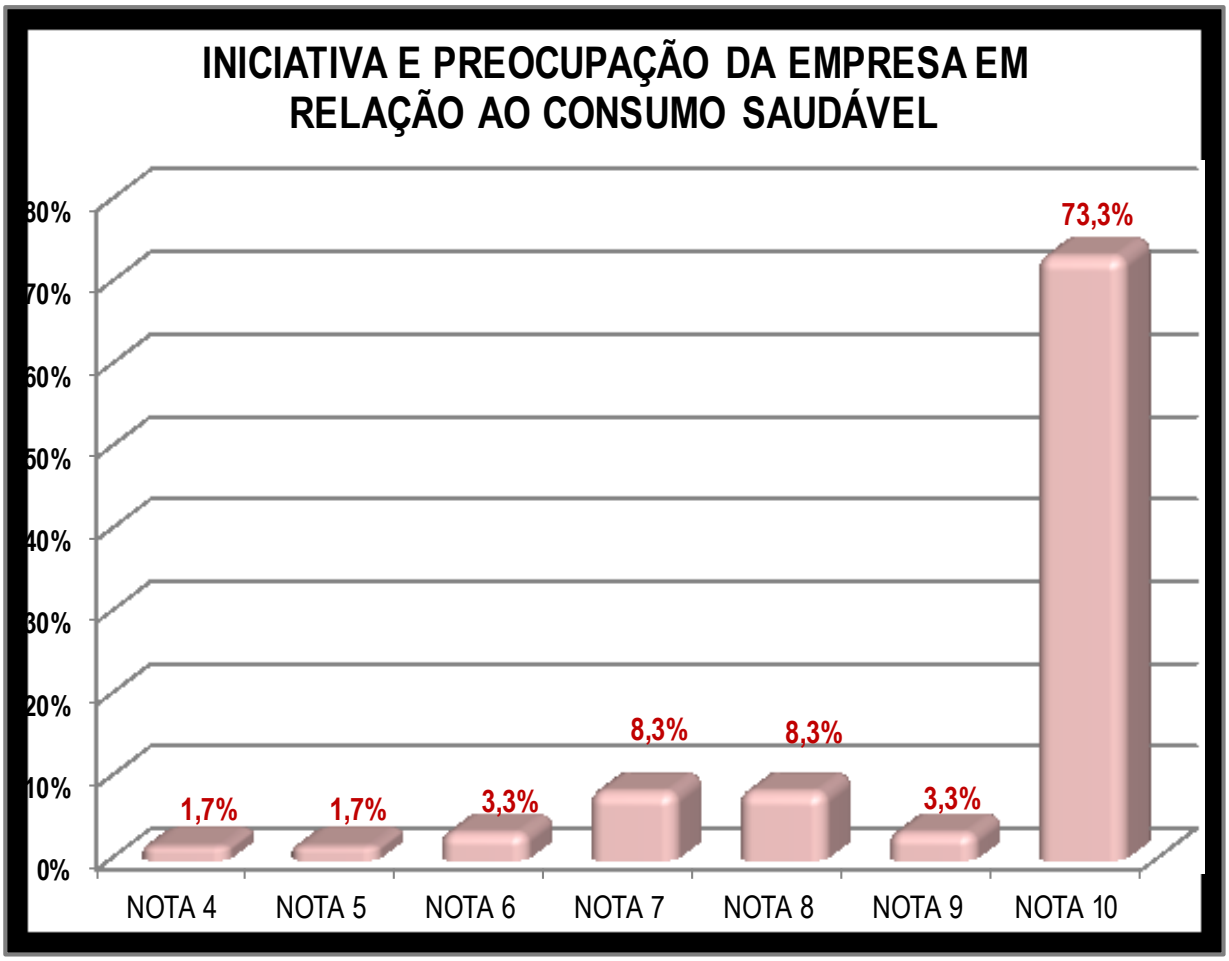


Gráfico V.10 – Iniciativa e preocupação da empresa em relação ao consumo saudável.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do Gráfico V.10, é possível notar que 73,3% dos entrevistados aprovam com nota máxima (10) a iniciativa da rede Hortifrutti de estimular o consumo saudável através de frutas e hortaliças diversas. Se consideradas as notas acima de 7, a aprovação seria de 93,2% dos entrevistados. Esses números revelam que a preocupação da empresa em relação ao consumo mais saudável é vista com bons olhos por seus clientes.

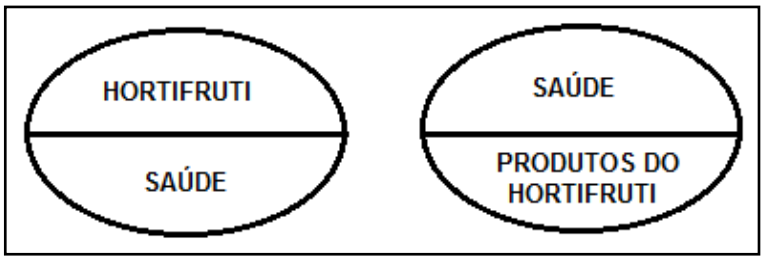
CONCLUSÃO

No caso do Hortifrutti, as mensagens são veiculadas pelos símbolos colocados nas sacolas de compras. O tipo de mensagem é visual e indexal.

Por exemplo, o cliente ao ver o abacaxi, “visualiza” um bom funcionamento do aparelho urinário. Essa nova relação deixa de ser indexal para virar simbólica. Quando o cliente quiser

manter uma condição saudável para alguma função orgânica procurará certos tipos de alimentos que o ajude e essa procura surgiu semioticamente.

Eis que surge, então, outra relação semiótica dialética com a Logomarca do Hortifrutti, ou seja: viu a logomarca do Hortifrutti surge uma ligação mental que remete à saúde, e se pensar em saúde, lembra-se do Hortifrutti, conforme apresentado na figura abaixo.



Relação dialética entre a logomarca e significado semiótico, elaborada pelo autor.

No que se refere ao estudo, a amostra foi muito baixa, 60 indivíduos. Tais indivíduos responderam a um questionário que visava identificar os efeitos do uso dos princípios da Semiologia pelo Hortifrutti. Dessa forma, a coleta e posterior tabulação dos dados da pesquisa tiveram como objetivo verificar em que grau os símbolos estampados nas sacolas do Hortifrutti influenciaram o comportamento de compra ou os hábitos de consumo dos clientes da rede.

Os respondentes da pesquisa eram, em sua maioria, mulheres (75%), enquanto apenas 25% eram homens. Dentre os entrevistados, 53% tinham mais de 46 anos, 25% tinham entre 31 e 45 anos e 22% tinham entre 18 e 30 anos. A maior parte (48%) tem ensino superior completo, ainda que 32% tenham ensino médio completo e 10% apenas o ensino fundamental completo. 7% são pós-graduados e 3% são doutores.

Além disso, mais de 90% dos entrevistados frequenta o Hortifrutti 4 vezes ou mais por mês, revelando, portanto, que estes não são clientes esporádicos, mas habituais que por isso mesmo, são mais capazes de responder as questões colocadas com algum conhecimento acerca da forma de atuação da empresa.

O questionário aplicado não contemplou todos os aspectos possíveis em função de limitações colocadas pela gerência da rede Hortifrutti, que iam desde o assunto a ser tratado nas questões até a forma de aplicação do questionário.

Durante a coleta de dados percebeu-se que os clientes, na sua maioria, não haviam notado os símbolos estampados nas sacolas, daí a relação semiótica ficar prejudicada.

Pode-se dizer que este estudo poderia sim ter sido muito mais completo, caso não tivesse esbarrado em algumas limitações colocadas pela gerência da rede. Os próprios clientes manifestaram a idéia de um questionário maior e que contemplasse mais fatores.

Além disso, a campanha em prol do consumo saudável de frutas e hortaliças foi pouco difundida, inclusive no interior da loja, que utiliza cartazes pequenos e difíceis de serem visualizados por ficarem em pontos pouco estratégicos. Os símbolos nas sacolas estão na cor marrom que não valoriza o produto e os cartazes são pouco chamativos e não exploram bem as cores, o que, segundo princípios semiológicos, poderia atrair mais olhares para a campanha da rede.

Em todo caso, sob a ótica da publicidade, as sacolas com símbolos contêm uma moldura superficial, isto é, imediata, de saúde e comprometimento social. Demonstra ao público a preocupação do Hortifrutti com o valor social dos seus produtos na alimentação. A mensagem de vender é oculta, o ato da fala é comissivo, ou seja, não há uma mensagem direta do tipo, comprem, somente recomenda a compra para obter algum benefício à saúde. (SANTAELLA, 2010). O grau de autoridade do emissor da mensagem é fraco, porém o grau de comprometimento é forte, o Hortifrutti se compromete em oferecer produtos saudáveis. Nota-se a relação semiótica simbólica, pois o produto do Hortifrutti é saudável, bom e produz saúde boa.

Referências bibliográficas

ARONOFF, Mark. Automobile semantics. In: CLARK, V P. et al. (Eds.) Language, 4ªed. Nova York: St. Martin's Press, 1979.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). Marxismo e filosofia da linguagem. 9. ed. São Paulo:HUCITEC,2002.

BALLONE GJ - *Percepção e Realidade* in. PsiqWeb, Internet, disponível em <http://www.psiqweb.med.br/>, revisto em 2005 Acesso em: 14/12/2012.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: Os pensadores. V. XLVIII. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

BENNION. Antique Hearing Devices.1994.

BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 1972.

BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo, Cultrix, 1988.

BARTHES, R. Fragmentos de um discurso amoroso. Trad. Hortênsia dos Santos, Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

BORBA, Francisco da Silva. Introdução aos estudos lingüísticos. 13. Ed. S. Paulo: Pontes, 1998.

CARNAP, R. Introduction to semantics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1942.

COONEY, B. A Hylomorphic Theory of Mind. New York: Peter Lang, 1991.

COONEY, B. Posthumanity: thinking philosophically about the future. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc GIBSON, J.J. , 2005.

D`OTTAVIANO, I.M.L., GONZALEZ, M.E.Q. (orgs). Auto-organização: Estudos interdisciplinares, Campinas: Unicamp, Coleção CLE, v.30, p.03-54, 2000.

DUBOIS, Jean et al. Dicionário de lingüística. São Paulo: Cultrix, 1998.

DUNN, S. Watson; BARBAN, Arnold M. Advertising. 6th ed. Chicago: Dryden Press, 1986.

ECO, Umberto. The role of the reader. Bloomington, In: Indiana University Press, 1979.

ECO, Umberto e SEBEOK, Thomas (org.). O Signo de Três. São Paulo, Perspectiva,1991.

ECO, Umberto. Tratado geral da semiótica. São Paulo. Ed. Perspectiva. 2002.

FISH, M (General Editor). Bloomington: Indiana University Press, v.1, 1982.

GALLERT, Klauss. Markenzeichen aus semiotischer Sicht. Frankfurt/Main: Lang, 1998.

GALLIERS, R.D.; LAND, F.F. Choosing Appropriate Information Systems Research Methodologies, Communications of the ACM, 30, 11, 900-902. 1987.

GAZENDAM, Henk W. M.; JORNA, René J.; LIU, Kecheng. Na organizational view on interculturality and globalization at the IASS 2004 Conference, 2004.

GIBSON, J.J. The ecological approach to visual perception. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. 1986.

GONZALEZ, M.E.Q. HASELAGER, W.F.G. Raciocínio abdutivo, criatividade e auto-organização. São Paulo: Centro de Estudos do Pragmatismo, Filosofia, PUC, Cognitio, v.3, 22-31, 2002 .

GONZALEZ, M.E.Q. *et al*. (orgs.). Encontro com as ciências cognitivas. Marília: Unesp, p.187-211. Consciência do mundo, naturalismo esclarecido e ciência cognitiva,1997.

GONZALEZ, M.E.Q.; BROENS, M.C. (orgs.). Encontro com as ciências cognitivas. Marília: UNESP-Marília-Publicações, v.2, p.131-166. Auto-organização na ação humana e o naturalismo esclarecido: o modelo de Michel Debrun, 1998.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semântica estrutural: pesquisa de método. Traduzido por Haquira Osakabe. São Paulo: Cultrix, 1973.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica.* Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

GUIRAUD, Pierre. Semiology. London: Routledge and Kegan Paul Ltd. (First published as: La Semiologie, Presses Universitaires de France, 1971), 1975.

GUIRAUD, Pierre. A semântica. 3 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 1980.

HÉNAULT, Anne. História concisa da semiótica. Parábola, 2006.

HIRSCHMAN, R. & KLEIN, H. K. Four paradigms of information system developments. ACM New York,1989.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. (Eds.) Symbolic consumer behavior. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981.

HJELMSLEV, Louis. Prolegômenos a uma teoria da linguagem. São Paulo: Perspectiva,1975.

IBRI, I.A. Kosmos noetós: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce. São Paulo: Perspectiva: Hólon, 1992.

KATAMBWE, J.M. and TAYLOR, J.R. Modes of organizational integration. In: F. Cooren, J.R. Taylor, and J.v.E. Every, eds. Communication as Organizing. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 55–77, 2006.

LINDGREEN, P.,A Framework of Information Systems Concepts, IFIP WG 8.1 (FRISCO), 1990.

LIU, K., Semiotics in information systems engineering. New York: Cambridge University Press,2000.

LOPES, Edward. *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix, 2000.

MARQUES, Mônica Barreto Schettini, 2006. COGNITIO ESTUDOS: Revista Eletrônica de Filosofia, PUC SP jan/jun 2006.

MERRELL, Floyd. Introducción a la Semiótica de C. S. Peirce. Maracaibo-Venezuela, Universidad del Zulia, 1998.

MOOR A. and WEIGAND, H. Towards a semiotic communications quality model. In: K. Liu, R.J. Clarke, P.B. Andersen, R.K. Stamper, and E.-S. Abou-Zeid, eds. Organizational semiotics: Evolving a science of information systems. Dordrecht: Kluwer, 275–285, 2002.

MORRIS, C. Foundations of the theory of signs, International Encyclopedia of Unified Science, Vol. 1, No. 2, 1-2, Chicago: University of Chicago Press, 1938.

MORRIS, C. Signs, language and behavior. New York: Prentice-Hall. Reprinted, New York: George Braziller, 1955. Reprinted in Charles Morris, Writings on the General Theory of Signs (The Hague: Mouton, 1971), 73– 397, 1946.

NAKE, F. and GRABOWSKI, S. Human–computer interaction viewed as pseudo-communication. Knowledge- Based Systems, 14 (2001), 441–447, 2001.

NEWELL, Allen; SIMON, Herbert A.. Symbol sistem hypothesis, Communications of the ACM

. vol. 19, No. 3, pp. 113-126, March,1976.

NEWMAN, S.T., et al. Strategic advantages of interoperability for global manufacturing using CNC technology. Robotics and Computer-Integrated Manufacturing, 24, 699–708, 2008.

NÖTH, Winfried. Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce. São Paulo, Annablume, 1995.

NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo, Annablume, 1996.

PEIRCE. v.2, Ed. By Peirce Edition Project. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1998.

PEIRCE, Charles S. Semiótica. São Paulo, Perspectiva, 1987.

PEIRCE, Charles S. Semiótica e Filosofia. São Paulo, Cultrix, 1972.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica e Filosofia*. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica.* 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEIRCE, C.S. Collected Papers. Org. Hartshorne, c; Weiss, Cambridge, Ma: Harvard University Press, v.6, Writings of Charles S. Peirce: a chronological edition, 1965.

PÉNINOU, Georges. Intelligence de la publicité. Paris: Laffont, 1972.

PUTNIK, G.D., CUNHA, M.M., SOUSA, R., and Avila, P. Virtual enterprise integration: challenges of a new paradigm. In: G. Putnik and M.M. Cunha, eds. Virtual enterprise integration: technological and organizational perspectives. Hershey, PA, USA: IDEA Group Publishing, 1–30, 2005.

PUTNIK, G., GONCALVES, P., SLUGA, A., and CUNHA, M.M. Virtual environments for dynamically reconfigurable Concurrent/Collaborative Engineering ‘virtual’ team. CIRP Annals, 57 (1), 171–174, 2008.

PUTNIK, G. Ubiquitous manufacturing systems vs. ubiquitous manufacturing systems: Two paradigms. In: Proceedings of the CIRP ICME010 International Conference, Capri, Italy. Recanati, F., 2004. Pragmatics and semantics. In: L.R. Horn and G. Ward, eds. The Handbook of Pragmatics. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2010.

SALUDADEZ, J.A. and TAYLOR, J.R. The structuring of collaborative research networks in the stories researchers tell. In: F. Cooren, J.R. Taylor, and E.J. van Every, eds. Communication as Organizing. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 37–54, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo, Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried.. “A comunicação na semiose e na dialogia”. In: L. Santaella & W. Nöth. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker. 2004

SANTAELLA, Lúcia. Por que as comunicações e as artes estão convergindo. São Paulo: Paulus,2004.

SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Percepção, Fenomenologia, Ecologia, Semiótica. São Paulo. Ed Cengage Learning, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada. São Paulo. Ed. Thomsom, 2002.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfred. Estratégias Semióticas da Publicidade. São Paulo. Ed Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Coleção Primeiros Passos, 1985.

SAUSSURE, Ferdinand de, 1916. Course in general linguistics. In: C. Bally and A. Sechehaye, eds. Editions Payot and Rivages, Paris. Trans. Roy Harris. La Salle, IL: Open Court, 1986.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Lingüística Geral. São Paulo, Cultrix, 1988.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de lingüística geral. 30. ed. São Paulo: Cultrix.2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. Natureza do signo lingüístico. In *Curso de Lingüística geral* São Paulo: Cultrix, 2008

SCHAEFFER, R. Macrorrealismo fenomenológico e campos experiência. V.18, Trans/Form/Ação, p.141-56. O cérebro e seu campo visual (o campo visual e seu cérebro), 1995.

SEMPRINI, Andrea. Le marketing de la marque: Approche sémiotique. Paris: Liaisons, 1992.

Stamper, R.K. Review of Andersen A Theory of Computer Semiotics. The Computer Journal 35, 368.1992.

 Stamper, R. K. Organisational semiotics: Informatics without the computer? In K. Liu, R. J. Clarke, P. Bøgh Andersen, & R. K. Stamper (Eds.), Information, organisation and technology: Studies in organisational semiotics (pp. 115–171). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers. 2001.

STAMPER, R., LIU, K., HAFKAMP, M., and ADEs, Y. Understanding the roles of signs and norms in organizations – a semiotic approach to information systems design. Behaviour and Information Technology, 19 (1), 15– 27, 2000.

STAMPER, R. Organizational semiotics: Informatics without the computer?. In: K. Liu, R. Clarke, and P.B. Andersen, eds. Information, organization, and technology: studies in organizational semiotics. Dordrecht: Kluwer, 1999.

STAMPER, R. New directions for systems analysis and design. In: J. Filipe, ed. Enterprise information systems. Dordrecht: Kluwer, 14–39,2000.

STAMPER, R."A Pragmatic Web Workshop" In: -SEMANTICS 2009, Graz, Austria, 2009.

SUH, S.-H., SHIN, S.-J., YOON, J.-S., and UM, J.-M. Ubi DM: A new paradigm for product design and manufacturing via ubiquitous computing technology. International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 21 (5), 540–549, 2008.

SUHO, J., HUR, S.M., and SUH, S.-H. A conceptual framework for computer-aided ubiquitous system engineering: architecture and prototype. International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 22 (7), 671–685, 2009.

THE STANDISH GROUP INT. Chaos Rising: A Chaos Executive Commentary. Report, The Standish Group Int., West Yarmouth, MA. International Journal of Computer Integrated Manufacturing 709 Downloaded, 2005.

VIGOTSKY, Lev Semenovitch. Pensamento e Linguagem. São Paulo: Martins fontes1998.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. A teria geral dos signos. São Paulo: Perspectiva, 2000.

APËNDICE I - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO HORTIFRUTI

Prezado participante;

Este questionário tem o objetivo de coletar sua opinião sobre como a "ótica dos sinais" influencia o consumidor do Hortifruti. Suas respostas serão utilizadas na elaboração de uma dissertação de Mestrado que discutirá assuntos transversais à semiótica. Não existe resposta certa ou ideal. Suas respostas serão confidenciais e anônimas, sendo analisadas de forma agrupada e em conjunto com as respostas de outros participantes.

Marque de 1 a 10 assinalando o grau de importância do assunto da questão.

QUESTÕES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A mensagem dos símbolos foi clara, bem entendida?										
Qual a importância, para as compras, das informações contidas nas sacolas?										
Em que grau você utiliza as informações contidas nas sacolas para suas compras?										
Houve mudanças no seu (e/ou da sua família) hábito alimentar após o conhecimento das informações contidas nas sacolas?										
Como você pontuaria a empresa pelo seu pioneirismo e preocupação com o consumo saudável dos produtos pelos seus clientes através de informações por símbolos?										

DADOS PESSOAIS

1) GÊNERO

M		F	

.

2) FAIXA ETÁRIA:

18 a 30 anos	
31 a 45 anos	
mais de 46	

NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Ens. Médio completo	
Ens. Superior completo	
Pós-graduação/mestrado	
Doutorado	

VAI AO HORTIFRUTI

Raramente	
1 x por mês	
2 x por mês	
3 x por mês	
4 x por mês	
+ de 4 x por mês	

3) PROFISSÃO: _____

Apêndice II- Autorização do hortifrutti para realizar pesquisa

21 fev

Livia Porto <livia.porto@hortifrutti.com.br>
para mim

Oi, Paulo!

Temos boas noticias. Você está autorizado aplicar seu questionário, mas temos algumas orientações. Vamos lá:

- questionário deve ser feito por você e não ser entregue aos clientes para que preencham

- sugerimos a loja de Ipanema. Está ok para você? Preciso fechar a loja para informar ao gerente dessa autorização. Me indique o dia que vai fazer a pesquisa também.

Aguardo seu contato.

Livia Bassi Porto

Hortifrutti S.A.

Marketing - ES

55 27 2121-7581

55 27 9867-8586

@hortifrutti

www.hortifrutti.com.br

Proteja o meio ambiente. Imprima somente se necessário!

De: paulo cunha [mailto:paulocunha56@gmail.com]
Enviada em: sexta-feira, 15 de fevereiro de 2013 16:29
Para: Livia Bassi Porto
Assunto: Questionário

Apêndice III- Autorização do hortifrutti para tirar fotos

Entrada x

Livia Porto 12 abr

para mim, flavia.barcelos

Paulo, está autorizado a fotografia apenas da sinalização dos ícones. Pode procurar a gerente Flavia Barcelos, na Tijuca – Conde do Bonfim.

Livia Bassi Porto

Hortifrutti S.A.

Marketing - ES

55 27 2121-7581

55 27 9867-8586

@hortifrutti

www.hortifrutti.com.br

Proteja o meio ambiente. Imprima somente se necessário!

paulo cunha <paul□cunha56@gmail.com> 13 abr

para Livia

Mais uma vez não sei como agradecer.

Sds Paulo

Em 12 de abril de 2013 13:55, Livia Porto <livia.porto@hortifrutti.com.br> escreveu:

Clique aqui para Responder ou Encaminhar