

Semiótica visual

Visual semiotics

Winfried Nöth

Livre Docente pela Ruhr Universität de Bochum, Alemanha, Professor Emérito e Conferencista de linguística e semiótica da Universidade de Kassel, Alemanha e Professor na Universidade Católica de São Paulo (PUC), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: noeth@uni-kassel.de

tríade
comunicação, cultura e mídia

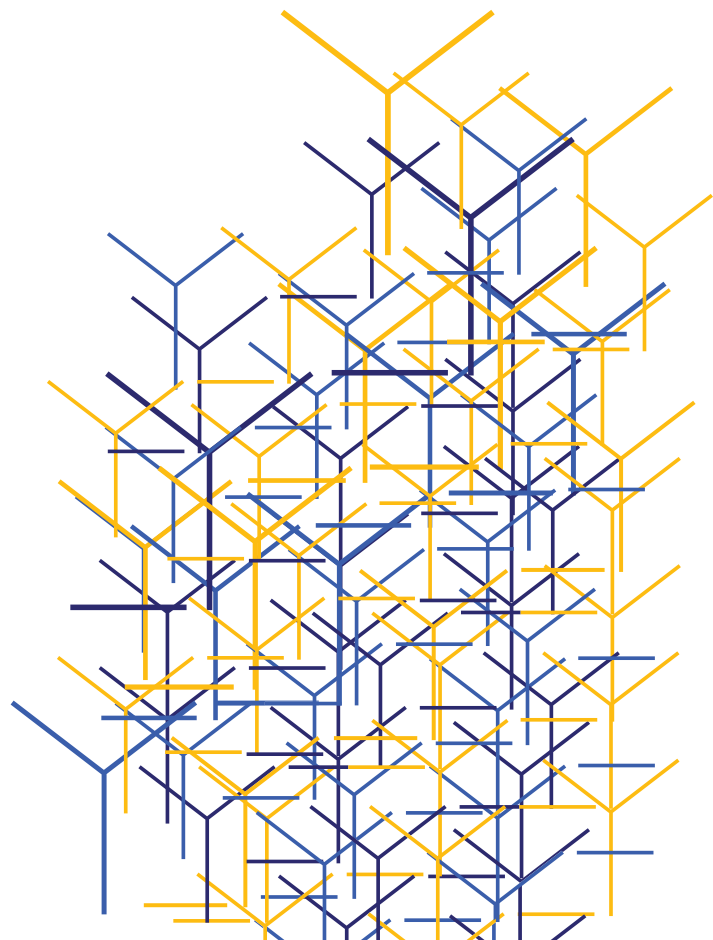
abertura

Resumo: A semiótica visual estuda as imagens como signos. Este artigo proporciona um levantamento das abordagens semióticas para o estudo das imagens. Define os conceitos básicos da semiótica visual, como signo, semiótica, semiologia, ícone, índice e iconicidade, distingue entre sintaxe visual, semântica visual e pragmática visual, e caracteriza as principais escolas e atuais tendências nesse campo de pesquisa. Uma atenção especial é dada para a semiótica de Charles S. Peirce, para a semiótica de pinturas abstratas e para o estudo das imagens em anúncios impressos. Dois estudos de caso exemplificam as diferentes abordagens para o estudo das mensagens verbal e visual de anúncios impressos.

Palavras-chave: Imagem. Semiótica visual. Peirce. Palavra e Imagem. Autorreferência. Metarreferência.

Abstract: Visual semiotics studies images as signs. The paper gives a survey of semiotic approaches to the study pictures. It defines basic concepts of visual semiotics, such as sign, semiotics, semiology, icon, index, and iconicity, distinguishes between visual syntax, visual semantics, and visual pragmatics, and characterizes the major schools and current trends in this field of research. Special attention is given Charles S. Peirce's semiotics, to the semiotics of abstract paintings and to the study of images in print advertisements. Two case studies exemplify different approaches to the study of the verbal and visual messages of print advertising.

Keywords: Image. Visual semiotics. Peirce. Word and Image. Self-reference. Metareference.



Semiótica e semiótica visual

Semiótica (do grego, *sēmeion*, ‘signo’) é o estudo dos signos. Principalmente em sua tradição francesa, a semiologia pode ser estabelecida como um sinônimo. O estudo dos signos tem uma tradição iniciada na Grécia Antiga. Atualmente, a semiótica é uma área transdisciplinar de pesquisa com relevância para um amplo espectro de disciplinas como a biologia (comunicação animal e celular), os estudos da cultura (cultura como sistema de signos), os estudos das mídias (comunicações verbal e visual), as pesquisas de consumidor (bens como signos), a linguística, a lógica, a estética, a musicologia (signos da/na música), a teoria da arquitetura (construções e design urbano como signos), a cartografia (os signos dos/nos mapas), a religião (ritos e mitos religiosos como signos) e a psicologia social (comunicação não verbal).

Comumente, a semiótica é o estudo dos signos, dos sistemas sógnicos e dos processos comunicativos em geral, enquanto que a semiótica aplicada estuda especificamente os contextos do uso dos signos. Alguns ramos da semiótica aplicada se estabeleceram como subdisciplinas da semiótica sob nomes próprios, como por exemplo, semiótica médica, musical ou fílmica. Semiótica visual é um dos domínios da semiótica aplicada. A International Association for Visual Semiotics (<http://aisviavs.wordpress.com/>) organiza estudos nessa área.

O termo “semiótica visual” não é sinônimo do “estudo dos signos comunicados visualmente”. Imagens (SANTAELLA; NÖTH, 1998), desenhos, pinturas, fotografias, cores (THÜRLEMANN, 1984, Eco, 1985), anúncios impressos (SANTAELLA; NÖTH, 2010), pôsteres, design (ASHWIN, 1984; NADIN, 1990), filmes (cf. NÖTH, 2000), diagramas (STJERNFELT, 2007), logogramas, sinais de trânsito (KRAMPEN, 1987) e mapas (NÖTH, 2007b) são tópicos da semiótica visual, mas outros signos comunicados visualmente não são geralmente considerados subdomínios da semiótica visual, por exemplo, geometria, escrita ou comunicação não verbal (gestos, contato com os olhos, “linguagem corporal”). Sem pretender definir a área da semiótica visual, o presente artigo é predominantemente restringido à semiótica de imagens fixas, como pinturas, fotografias e imagens da mídia impressa.

Tendências, escolas e temas da semiótica visual

Estudos gerais podem ser encontrados em Calabrese (1980), Sonesson (1989, 1993), Sebeok & Umiker-Sebeok (Eds., 1996) e Nöth (2000, 2005b, 2009a). A semiótica visual foi fundada nos anos 60 por linguistas estruturais que se esforçavam para estender seus escopos de análise dos estudos da linguagem e da literatura para contextos visuais da linguagem na mídia. Roland Barthes (1964) foi o primeiro a falar da “retórica da imagem” e a postular a semiótica visual baseado na semiologia de Ferdinand de Saussure (1857-1913) e de Louis Hjelmslev (1899-1965). Os livros de Barthes sobre semiótica da moda, da fotografia e da imagem da mídia impressa são marcos na história da semiótica visual (BARTHES, 1967, 1977, 1980).

Existem várias escolas e tendências da pesquisa em semiótica visual, entre elas estão as da retórica visual e a Escola de Paris. A retórica visual, delineada pelo Liège Group [em *Treatise of the Visual Sign* (EDELIN et al., 1992), postula que as pinturas e outras imagens podem ser estudadas em analogia à linguagem figurativa como derivações de imagens “normais”, que constituem um “grau zero” genérico da comunicação visual. A semiótica visual da Escola de Paris foi fundada na suposição de analogias essenciais entre a imagem e a linguagem verbal. Como a linguagem, imagens são estudadas nos níveis da expressão (cor, forma, etc.) e do conteúdo (coisas, plantas, animais, homens e mulheres, etc.). Imagens são segmentadas em unidades mínimas, que são estruturadas em oposição, como colorida/incolor, preta/branca, circular/angular, viva/não viva, cultural/natural. Mais complexos significados temáticos e figurativos aparecem em níveis mais elevados de análise. Estudos exemplares da pintura da imagem da mídia impressa são encontrados em Floch (1985, 1990), Thürlemann (1990) e Fontanille (1995).

Outras abordagens para a semiótica de imagens podem ser encontradas nos enquadramentos da sociosemiótica de M.A.K. Halliday e da semiótica de Charles S. Peirce (DELEDALLE, 1979, p. 115-129; IVERSEN; 1986, SANTAELLA; NÖTH, 1998, 2010, NÖTH; SANTAELLA, 2000, HALAWA, 2008; JAPPY, 2013). Alguns autores adotaram implicitamente as abordagens semióticas à análise pictórica. Embora, baseando-se nas premissas da semiótica, esses autores não utilizam nenhuma terminologia semiótica específica. A tese de Arnheim de que padrões visuais são “formas associadas a conteúdos” (1954, p.65) é implicitamente semiótica, uma vez que equivale dizer que imagens são signos. A abordagem mais elaborada da semiótica para a arte, implicitamente, está em *Languages of Art* (1968) de Nelson Goodman.

O potencial semiótico das imagens

Imagens e palavras se diferenciam em seus potenciais semióticos e em suas eficiências comunicativas. As primeiras exigem um espaço visual bidimensional, enquanto as outras (como a música) são produzidas e percebidas em uma sequência linear. A linguagem escrita é um meio híbrido: ao passo que a escrita requer espaço, o processamento da linguagem em escrita e leitura é ainda largamente linear.

Não obstante, a comunicação verbal é raramente restrita à linearidade do tempo, como conversas telefônicas e programas de rádio são. Na comunicação face-a-face, a linguagem é transmitida em um espaço acústico e incorporada no contexto visual da comunicação não verbal.

Imagens também não são restringidas ao seu espaço visual. Raramente elas podem ser encontradas sem qualquer contexto verbal. Pinturas têm nomes (títulos) ou ao menos o nome do pintor é associado a elas. Uma foto de passaporte precisa de um nome também; ele não apenas documenta como o dono do passaporte se parece, mas ainda identifica seu nome.

O potencial de linguagem da semiótica é superior quando as relações temporais, bem como as causais, têm de ser representadas. Histórias se desenvolvem no tempo e são melhor contadas em linguagem. Imagens, ao contrário, são superiores à comunicação verbal quando configurações espaciais têm de ser representadas. Um projeto arquitetônico, por exemplo, não pode ser bem traduzido em palavras e é difícil de transmitir a aparência de uma pessoa desconhecida pelo significado das palavras somente. A diferença entre a linearidade da linguagem verbal e a bidimensionalidade das imagens também envolve a diferença do processamento de informação. Em um dado período de tempo, nós podemos processar mais dados visuais do que dados verbais. O provérbio que diz que “a imagem diz mais que mil palavras”, ainda que não possa ser verdadeiro em todos os aspectos, transmite essa ideia. Porém, em alguns aspectos, a linguagem não é meramente linear e as imagens não são também apenas meios espaciais. Diagramas arbóreos sintáticos mostram que a linguagem também é estruturada hierarquicamente, sendo que as palavras também evocam imagens mentais, que por sua vez tratam de configurações espaciais. A percepção visual, por sua vez, não é apenas um processo holístico; ver e entender uma imagem também leva tempo.

Complementaridade da comunicação pictórica e verbal

A linguagem e as imagens são complementares em seus potenciais semióticos; ambas são necessárias em uma eficiente comunicação da mídia (NÖTH, 2004). A superioridade das imagens como um meio para a representação do mundo visível e imaginário é contrabalanceada pela superioridade da linguagem em representar o mundo invisível dos sons, aromas, sabores, temperatura ou relações lógicas. Contudo, como mostrado por Peirce, até mesmo a lógica abstrata e as relações matemáticas não são inteligíveis sem o auxílio do verbal, geométrico ou diagramas gráficos, que são ícones e não símbolos.

Tem sido argumentado que o significado da imagem depende de seus comentários verbais, uma vez que as palavras não precisam da imagem para serem entendidas. Roland Barthes, por exemplo, argumenta que nossa leitura de uma foto impressa depende da legenda:

Imagens (...) podem significar (...), mas nunca autonomamente; todo sistema semiológico tem sua mistura verbal. Onde existe uma substância visual, por exemplo, o significado é confirmado ao ser duplicado em uma mensagem linguística (...) de modo que, pelo menos, uma extensão da imagem icônica é (...) redundante ou absorvida pelo sistema linguístico (BARTHES, 1964, p.10).

Embora seja verdade que as palavras contribuem para a interpretação das imagens e, assim, fazem os seus significados mais específicos, o argumento de Barthes é muito logocêntrico. Ignora que as palavras na comunicação face-a-face também têm um contexto visual que contribui para o significado da expressão verbal. Além disso, imagens como pinturas e fotos muitas vezes não têm qualquer contexto verbal e, ainda quando têm, isso tende a ser trivial ou mesmo redundante em seu significado. Afinal, também deve-se reconhecer que os textos verbais em meios estritamente ou principalmente verbais, como conversas, livros, cartas, telegramas ou e-mails, evocam imagens mentais pelo significado das palavras.

Imagens como signos

A semiótica pictórica pressupõe que imagens são signos (NÖTH, 2005a). Independentemente de serem ou não, é tanto uma questão de terminologia que depende de como os signos são definidos. Imagens (imagines) e pinturas (picturae) foram primeiramente definidas como signos no tratado de Roger Bacon, *De signis*, de 1267 (cf. MEIER-OESER, *Triade*, Sorocaba, SP, v.1, n.1, p 13-40, jun. 2013

1997, p. 54). De acordo com Bacon, as imagens funcionam como signos “pela sua própria natureza”, devido a uma “correspondência natural” com aquilo que elas descrevem. Não apenas imagens naturais como os reflexos de um espelho, mas também imagens feitas pelas mãos são signos naturais em acordo com essa definição. Não é a intenção do pintor que faz da pintura um signo, mas sua similaridade natural com os objetos que representa: “Queira o artista ou não, a imagem sempre representa o que representa, pois é semelhante a isso” (De signis I, 15; cf. MEIER-OESER, 1997, pp. 58-59). Atualmente, embora a iconicidade das imagens ainda seja um tema, geralmente as pinturas não são definidas como signos naturais.

O conceito de signo tem sido definido de modos que excluem a pintura. Alguns autores fazem distinção entre signos e símbolos, restringindo o conceito de signo para signo natural (ou sinais), enquanto definem todos os produtos da cultura, incluindo imagens e palavras, como símbolos (NÖTH, 2000, pp. 40-41). Essa não é a terminologia da semiótica visual.

As imagens não são apenas signos quando descrevem a realidade visível das coisas. Assumir o contrário caracteriza a concepção ingênua da imagem como uma representação, criticada por Boehm (1994, p. 327), como a seguir: “É a ideia de que imagens espelham uma pressuposta realidade (em qualquer distorção estilística). O que sabemos e aquilo com que estamos familiarizados reaparece mais uma vez sob as circunstâncias visuais exoneradas. De qualquer modo a natureza da descrição consiste em uma duplicação.” Mas nenhum signo é um mero duplo da realidade e nenhum sistema sógnico é restringido a representar somente objetos singulares. Em linguagem, por exemplo, somente nomes próprios representam um objeto singular. Nem mesmo as palavras que representam coisas realmente existentes retratam objetos singulares. Substantivos, como “maçã”, “casa” ou “peixe”, representam classes de coisas em geral e essa generalização os torna vagos.

Embora a noção de que as imagens representam objetos de uma forma espelhada seja ingênua, existem imagens que tipicamente fazem isso, isto é, imagens do espelho (ECO, 1984) e fotografias. Outras imagens, por exemplo, pictogramas intencionais, são bastante semelhantes aos signos verbais em que elas podem ser traduzidas (veja abaixo em Imagens icônicas, indiciais e simbólicas).

O modelo triádico do signo pictórico

De acordo com uma definição medieval, um signo é algo (aliquid) que representa (stat pro) alguma coisa (aliquo): aliquid stat pro aliquo. Essa fórmula transmite a visão útil de que o signo não é o objeto a que se refere; a imagem não deve ser confundida com o que ela representa. No entanto, na medida em que sugere que o signo pode ser essencialmente reduzido a uma relação diádica do veículo do signo e seu objeto de referência, ou um significante e um significado, a fórmula é enganosa. Três correlatos devem ser considerados, o signo (veículo), seu objeto referencial e seu significado. Em muitas variantes terminológicas, os três correlatos – signo, objeto e significado – constituem o modelo triádico do signo, muitas vezes representado na forma de um triângulo (Nöth, 2000). Um clássico da semiótica que deu conta da natureza triádica do signo é Charles Sanders Peirce (1839-1914). Uma de suas definições de signo é a seguinte:

Um signo, ou representamen, é algo, que representa para alguém, alguma coisa em algum aspecto ou capacidade. Ele aborda alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou possivelmente um signo mais desenvolvido. Aquele signo que é criado eu chamo de interpretante do primeiro signo. O signo representa algo, seu objeto. Ele representa o objeto, não em todos os aspectos, mas em referência a um tipo de ideia. (CP 2.228, c. 1897)

No contexto da semiótica visual, aquilo que “representa para alguém, alguma coisa em algum aspecto”, é a imagem. Não é necessário que o signo tenha uma forma material. Um signo, de acordo com Peirce, pode também ser uma ideia, um mero pensamento. Consequentemente, uma imagem mental também pode ser um signo. O signo visual remete ao que foi dado anteriormente pela percepção visual (seu objeto) e causa uma interpretação, uma reação, um novo pensamento ou imagem mental como seu interpretante. Assim definido, os signos ocorrem em processos semióticos. O signo (palavra, imagem ou imagem mental) é um “primeiro” semiótico. Ele está associado a alguma coisa (um “segundo”), que é o objeto representado pelo signo. O objeto do signo visual é algo uma vez visto, experienciado ou imaginado. Um signo associado ao seu objeto leva a um “terceiro”, seu interpretante, que é a interpretação mental ou comportamental do signo.

O objeto que o signo pictórico representa pode ser uma coisa retratada por uma imagem, mas também pode ser a memória de algo uma vez visto e até mesmo algo puramente imaginário, uma imagem mental (NÖTH, 2007d). O modelo triádico do signo não postula a existência do objeto. Peirce vai ainda mais longe, como ao especular que “talvez o Objeto seja totalmente fictício” (CP 8.314, 1909). A imagem de um unicórnio não é um signo sem um Triáde, Sorocaba, SP, v.1, n.1, p 13-40, jun. 2013

objeto pelo fato de unicórnios não existirem na realidade. O objeto dessa imagem provém de imagens, esculturas e histórias que uma vez formaram nossa imagem mental do que é um unicórnio.

O interpretante de um signo pictórico é a imagem mental, a ideia, o pensamento, a ação ou reação evocada por isso. Tendo em vista que ideias são signos (mentais), o interpretante de um signo, que seja uma imagem mental, é ele mesmo um signo. Na semiótica de Peirce, a distinção entre o objeto e o interpretante não se dá entre algo material e algo mental. Todos os três correlatos do signo pictórico podem ser tanto mental quanto material. Um exemplo de interpretante material de uma pintura famosa é a cópia dela feita por um amador ou por outro artista. A diferença entre uma imagem mental como um signo, um objeto e um interpretante é uma questão de sequência no processo semiótico. Quando a imagem mental é o objeto de um signo, ela precede o signo como algo que é evocado pelo signo. Quando ela é o interpretante, ela é o efeito que o signo criou em uma mente.

Quando o signo, ele mesmo, é uma imagem mental, nós estamos considerando o ponto de partida de um processo semiótico, por exemplo, um processo no qual uma imagem mental presente (signo) evoca memórias do passado (seu objeto), que são assim interpretadas a uma nova luz (como seu interpretante). Enquanto o objeto do signo relaciona-se com o passado, e o signo é uma questão do que vem primeiro na percepção, o interpretante como sua interpretação segue o signo.

Imagens icônicas, indiciais e simbólicas

As imagens são tipicamente signos icônicos. De acordo com Peirce, um ícone é um signo que é similar ao seu objeto; ele compartilha qualidades com o objeto e é, ao mesmo tempo, um signo por causa de uma convenção, não porque é o efeito natural de um objeto que é sua causa. Uma imagem de uma banana amarela é amarela como o objeto que representa; a imagem de um triângulo é, ela própria, triangular. As palavras para esses objetos não evidenciam nenhuma similaridade com o que representam. Baseadas em convenções, o que é diferente de idioma para idioma, palavras são símbolos. A associação entre um símbolo e seu objeto é arbitrária, convencional, e precisa ser aprendida.

O termo “icônico” não é um sinônimo do termo “visual”. Embora a maioria das imagens sejam signos icônicos, também existem ícones acústicos, por exemplo, o som em

uma peça de rádio ou em um filme. Palavras podem ser ícones também. Palavras simbólicas sonoras são ícones verbais.

O grau no qual um ícone é similar ao seu objeto é chamado iconicidade. Os conceitos de similaridade e iconicidade vêm sendo criticados por sua imprecisão, em particular por Eco (1968, 1976). Eco e outros críticos argumentam que tudo é, de alguma forma, similar a tudo, mas, embora uma banana e a lua sejam similares nas cores, por exemplo, isso não faz com que a banana seja um signo da lua. A similaridade não é de fato uma qualidade objetivamente mensurável, mas não poderia mesmo ser assim, desde que o objeto de um signo pode também ser uma imagem mental e imagens mentais não podem ser facilmente comparadas com imagens visuais. Não obstante, a similaridade é uma realidade cognitiva. Nós fazemos julgamentos de similaridade na vida cotidiana e esses julgamentos podem ser descritos e avaliados, e testes podem revelar a que grau as pessoas acham as coisas similares.

Uma imagem é um índice além de ser um ícone quando ela se refere a – e pode servir para identificar – um objeto singular. Fotos de passaporte são signos indiciais; elas servem para indicar seus donos. De fato, todas as fotos são índices, porque uma das características de alguns índices é que eles são conectados com seus objetos por uma causa natural ou uma contiguidade espacial ou temporal.

Fotografias, apesar de suas semelhanças com seus objetos, são signos indiciais por duas razões. Primeiro, elas são produzidas pela causa física da projeção de um raio de luz em um filme; segundo, elas servem para identificar o objeto que elas descrevem. A indicialidade da foto não exclui ou contradiz sua iconicidade; a iconicidade está incluída na indicialidade. Pinturas também evidenciam elementos da indicialidade. O estilo de uma pintura é um índice de seu pintor e da época em que foi pintada. A perspectiva em que uma imagem é desenhada é um índice que nos permite inferir de qual ponto no espaço o desenhista produziu o desenho, e um retrato a óleo que nos permite identificar a pessoa retratada como um indivíduo é tanto um índice da pessoa como a foto do passaporte.

De acordo com Peirce, o objeto de um signo não pode ser identificado como tal a partir da sua representação icônica, apesar da similaridade entre eles. Um ícone é um signo “em virtude de um caráter que possui em si mesmo e que possuiria da mesma forma se seu objeto não existisse”, explica Peirce, dando o exemplo da estátua icônica de um centauro, que representa um centauro “pela virtude de suas formas” que “terá, tanto quanto, exista um centauro ou não” (CP 5.73, 1903). Ícones não referem necessariamente a objetos reais. Quando, e na medida em que o fazem, eles são índices. O objeto de um ícone pode ser uma mera possibilidade; é por isso que as imagens podem descrever objetos que não existem.

Uma das características de signos indiciais é “que eles direcionam a atenção para seus objetos através de uma compulsão cega” (CP 2.306, 1902). Uma criança que chora para chamar a atenção de sua mãe se comunica pelo meio de um índice genuíno. Em algum grau, a atração cegamente compulsiva mencionada por Peirce como a característica de alguns índices é também uma característica da imagem, especialmente na mídia. É bem conhecido que as imagens atraem mais atenção que as palavras. O tabloide impresso faz uso desse efeito ao ceder espaço para fotos em sua primeira página. Ao grau que as imagens têm tal poder apelativo (ou “conotativo”, como chamado por Roman Jakobson), elas são signos indiciais. Algumas imagens são mais indiciais que outras nesse aspecto. Imagens com cores gritantes ou fotos de pin-ups atraem mais atenção. Pôsteres e anúncios em outdoors fazem uso dessa indicialidade para atrair a atenção das massas.

Imagens também podem ser símbolos. As palavras são típicos símbolos. O sinal de trânsito logográfico para ciclistas – uma imagem abstrata de uma bicicleta – é um símbolo, mas, por causa da similaridade com bicicletas reais, é ao mesmo tempo um ícone. Logogramas são símbolos ao passo que têm um significado generalizado, exatamente como as palavras pelas quais eles podem ser traduzidos. Quando isso é usado para orientar ciclistas no trânsito, serve como um índice que informa os usuários das vias que “este caminho (aqui)” é apenas para ciclistas.

Portanto, a tricotomia peirceana do ícone, do índice e do símbolo é um sistema de inclusão. Símbolos incluem signos indiciais, uma vez que nenhuma ideia pode ser formada sem “instâncias existentes do que o Símbolo denota”, isto é, sem índices do símbolo (CP 2.249, 1903). Índices incluem ícones, pois “na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, ele necessariamente tem alguma Qualidade em comum com o Objeto” (CP 2.248, 1903). A palavra “bicicleta” evoca a imagem mental (e portanto um ícone) do veículo que designa, mas isso também direciona nossa mente aos veículos específicos que conhecemos na realidade (índices). Índices incluem ícones, como o exemplo da foto. Somente o ícone não inclui qualquer outro tipo de signo. Tendo em vista que os ícones evidenciam as qualidades de seus objetos, Peirce conclui que “uma grande propriedade diferencial do ícone é que, pela observação direta deste, outras verdades sobre o seu objeto podem ser descobertas, além daquelas que são suficientes para determinar sua construção” (CP 2.279). Os ícones são, portanto, o único tipo de signo a partir do qual podemos derivar novas ideias sobre a natureza de seus objetos. Isso é particularmente verdadeiro para o diagrama, o que Peirce define como um ícone que, sem qualquer “semelhança sensível” com seu objeto, mostra uma “analogia entre as relações de suas partes” com a estrutura de seu objeto (CP 2.279, c. 1895). Um mapa

de uma cidade, que é um ícone diagramático, não representa apenas as ruas da cidade, mas permite que os usuários do mapa descubram como ir de um endereço a outro.

A iconicidade das imagens explica sua eficiência e utilidade global na mídia. O que as imagens se referem pode ser reconhecido a partir de suas formas e cores; a informação veiculada por uma foto impressa não precisa de tradutor. Isso não evita que as imagens também não sejam determinadas por culturas e estilos, e precisam ser contextualizadas. Além disso, o que as imagens retratam muitas vezes já é um signo simbólico cuja interpretação requer um conhecimento cultural. A imagem de um totem só pode ser devidamente compreendida por uma pessoa que tenha algum conhecimento colateral sobre as culturas que produzem totens como símbolos de clãs. O grau no qual os ícones se misturam com índices e símbolos permite a distinção entre estilos pictóricos. Pinturas realistas, por exemplo, são mais indiciais que icônicas. Pinturas que para a interpretação é requerido um conhecimento de um código iconográfico, por outro lado, são símbolos na medida em que o conhecimento cultural de convenções é necessário para interpretá-los.

Por que imagens não figurativas (abstratas) são signos?

O signo natural de imagens figurativas está, na sua maior parte, fora de questão, uma vez que é reconhecido que esses são signos de tudo que eles representam. Todavia, com o argumento de que nada pode ser um signo que não representa ou refere a objetos do “real” ou, ao menos, a mundos possíveis, imagens não representacionais são descritas como obras de arte que não são signos (NÖTH, 2005a), mas a semiótica visual enxerga isso de uma forma diferente e, portanto, pinturas abstratas não são excluídas desse campo de pesquisa.

As escolas de semiótica visual de Paris e Liège distinguem entre signos figurativos (ou icônicos) e abstratos (ou plásticos) nas imagens. Signos figurativos são aqueles que podem ser reconhecidos como representantes das coisas do nosso mundo visual, como o sol, uma árvore, uma mesa, um gato, um menino ou uma menina. Esses são, evidentemente, os signos que encontramos nas pinturas representacionais. Signos abstratos consistem em padrões de cores e formas, como cores, triângulos, círculos etc., podem ser encontrados tanto em imagens figurativas como em imagens não figurativas. Estruturados em unidades mínimas, chamadas elementos abstratos, esses signos são descritos em pares de oposições binários. No nível abstrato, padrões cromáticos (de cor) são distinguidos de padrões eidéticos (de forma). Padrões cromáticos são estruturados em contraste de cores, como ‘vermelho vs. verde’ ou Tríade, Sorocaba, SP, v.1, n.1, p 13-40, jun. 2013

‘saturado vs. insaturado’. Padrões eidéticos são estruturados em chamadas categorias, consistindo de opostos binários da forma, como ‘angular vs. circular’ ou ‘convexa vs. côncava’. Em uma próxima etapa da análise de pinturas abstratas, as configurações encontradas na análise de padrões cromáticos e eidéticos são interpretadas em termos de categorias semânticas, como ‘natural vs. cultural’, ‘vivo vs. morto’ (THÜRLEMANN, 1990, pp. 25-31; EDELIN et al., 1992). Essa etapa final de análise dessa abordagem semiótica para a pintura abstrata, portanto, consiste na interpretação de estruturas não figurativas da imagem abstrata como figurativamente significativa.

Uma forma diferente de contabilizar o signo natural de imagens abstratas é postular a categoria de signo estético autorreferencial, um signo que não se refere a nada além de si mesmo (NÖTH, 2003b, 2007a, c; NÖTH; SANTAELLA 2000). Um termo chave dessa abordagem é o conceito de Peirce de ícone puro. Ícones puros “apenas representam Formas e Sentimentos” (CP 4.544, 1905). Não sendo apenas similar (e, por conseguinte, de certo modo, também diferente) ao seu objeto, o ícone puro é um signo apenas pela virtude de suas próprias qualidades. Sem desenhar “qualquer distinção entre ele mesmo e seu objeto, representa qualquer coisa que possa representar e qualquer coisa que seja tal (...). É apenas um caso de talidade” (CP 5.74, 1903). No contexto em que Peirce desenvolve a teoria de iconicidade pura, ele desenha uma distinção entre ícones (puros) e hipoícones. Um ícone puro, como descrito acima, funciona como um signo pelas suas próprias qualidades, independentemente de qualquer outro objeto de referência, enquanto o hipoícone funciona como um signo por sua similaridade com seu objeto (CP 2.276, 1903). Em outro lugar (e também no parágrafo anterior desse artigo), o termo ícone é simplesmente um sinônimo de hipoícone.

Ícones puros “são completamente substituídos por seus objetos como dificilmente podem ser distinguidos deles. (...). A distinção do real e da cópia desaparece e é o momento de puro sonho – nenhuma existência particular e nem mesmo geral” (CP 3.362, 1885). Uma vez que uma imagem é contemplada em total desconsideração de qualquer referente, ela não é mais um signo por similaridade ao seu objeto. Sendo indistinguível de seu objeto, o ícone puro é um signo autorreferencial de suas formas puras. Esse modo de olhar para uma imagem como uma forma pura é a forma que a estética clássica descreveu como definir características da percepção estética. A obra de arte é percebida “para seu próprio bem”, de acordo com a doutrina da estética clássica (Nöth, 2000, pp. 426-27). Quando o ícone não se refere mais a um objeto diferindo de si mesmo, representando nada além de pura forma e sentimentos, é uma mera constelação de cores e formas.

O recurso distintivo clássico da percepção estética, nomeado autorreferencialidade, o fato de que imagens estéticas começam a ser percebidas em sua talidade, apenas com relação às suas qualidades icônicas, foi somente radicalizado pela revolução estética que tomou lugar na arte abstrata. Uma vez que a obra de arte foi liberada de suas obrigações com seus objetos de referência, seus espectadores não precisavam mais abstrair de seus signos figurativos para perceber a obra de arte como um signo estético autônomo representando cores e formas puras.

As vanguardas do século 20 adotaram várias estratégias semióticas para liberar suas obras de arte de suas obrigações com seus objetos de referência. Todas elas podem ser descritas como diferentes estratégias de aproximar-se do ideal de autorreferência estética. A iconicidade pura é, de fato, apenas um ideal, um caso limite de iconicidade, alcançável apenas por uma aproximação assintótica. Nenhuma imagem real pode ser um ícone puro absoluto já que cada imagem é um objeto singular e, nesse sentido, não uma forma “ideal”. A obra de arte é sempre um produto de um artista individual e, nesse respeito, um índice do estilo do artista. Além disso, na medida em que participa e exemplifica uma tendência estética específica (como a “arte abstrata”), ela é o resultado de convenções estéticas e, nesse respeito, um símbolo. Nenhuma obra de arte pode incorporar completamente o ideal de forma pura, mas há estágios de aproximação à iconicidade pura.

Três desses estágios de aproximação à iconicidade pura podem ser derivados da classificação dos signos de Peirce: qualissignos, sinsignos e legissignos, destacados de sua teoria das dez classes de signos (CP 2.254-264, 1903). Como um ícone por suas próprias qualidades, o qualissigno icônico é aquele que chega mais próximo do ideal de ícone puro. Em segundo vem o sinsigno icônico, que é caracterizado por sua singularidade e, em terceiro, vem o legissigno icônico, que é um ícone que incorpora “uma lei geral de tipo” (CP 2.258).

Qualissignos icônicos. O protótipo da pintura abstrata mais próximo de um qualissigno icônico é a pintura monocromática. *Proposition monochromes*, de Yves Klein, de 1956, consiste em uma série de imagens em laranja, amarelo, vermelho, rosa e azul puros. Essas imagens minimalistas provavelmente negam o objeto referencial do signo pictórico da forma mais radical. Qualquer referência ao mundo dos objetos é eliminada em uma imagem reduzida à pura cor, referindo somente a si mesma. E ainda, apesar de sua aproximação à categoria do qualissigno, essas monocromias não podem ser qualissignos puros, “já que qualidade é uma mera possibilidade lógica” (CP 2.255), enquanto que uma pintura é um objeto real da experiência. Com tal, as pinturas de Klein são também sinsignos, signos dos quais a singularidade é importante, embora isso não seja o que as distingue de outras obras de arte. Além disso, como obra de arte, elas também pertencem à categoria do legissigno icônico, *Triade*, Sorocaba, SP, v.1, n.1, p 13-40, jun. 2013

já que são instâncias da classe de obras de arte, que são signos culturais determinados por convenções estéticas. Apesar de sua tentativa de romper com as tradições da história da arte, até mesmo a obra de arte mais revolucionária, ainda quer pertencer à classe das obras de artes, isto é, à categoria de signos determinados por convenção cultural. O caráter legissínico de *Propositions monochromes* de Klein é ainda evidente em seu título. Se essas monocromias são proposições, elas são imagens que propõem uma ideia geral sobre a natureza da pintura, isto é, são metapinturas.

Sinsignos icônicos. Entre as obras vanguardistas do século 20, em que o aspecto da singularidade é predominante e em que, portanto, funcionam primariamente como sinsignos icônicos, estão aqueles que demonstraram a irrepetibilidade, singularidade absoluta, e, nesse sentido, total singularidade de experiênciá-los. A irrepetibilidade absoluta da experiência estética da obra de arte foi o ideal das performances, happenings, eventos e instalações na arte do final dos anos 60 e começo dos anos 70 (NÖTH, 1972). Nenhuma obra de arte pode ser mais singular que um happening irrepetível, a performance que é programaticamente única.

Um tipo diferente de radicalização do ideal de singularidade estética é exemplificado por obras da tradição dos “objetos achados” dadaístas. A singularidade de um objet trouvé não é aquela da experiência estética, que é de fato repetível; é a singularidade da seleção dos objetos como um objeto de arte. Certamente, obras de arte, como criações de artistas individuais, sempre foram produtos de seleções únicas. Contudo, ao contrário do tipo tradicional de singularidade criativa, os “objetos achados” não são materialmente criados; são somente selecionados pelo artista a partir de um repertório facilmente disponível de produtos de massa e feitos singulares pelo mero ato de suas apresentações em exposições de arte. Entre as coisas selecionadas por Marcel Duchamp como objetos de arte estão: um pente, uma prateleira de garrafas e um urinol. Foi o gesto seletivo único do artista que transformou esses objetos comuns do cotidiano em obras de arte singulares, um sinsigno estético. Os objetos que Duchamp “encontrou”, e selecionou, no repertório de objetos cotidianos foram signos antes de serem selecionados, mas signos de um tipo diferente. Como membros de uma classe de objetos que servem a um propósito prático, eles eram réplicas de legissignos, os produtos de massa que servem a propósitos da vida cotidiana que os tornam culturalmente significativos (NÖTH, 1998). A seleção de Duchamp desses produtos de massa privou-os de sua referência de utilidade prática e modo de uso e os transformou em obra de arte singular, sinsignos icônicos autorreferenciais.

Legissignos icônicos são a terceira classe de signos icônicos de relevância para a semiótica da arte não representacional. Legissignos são signos devido a uma lei geral que os

faz signos. Na pintura, essas leis podem ser estilos ou convenções, mas também simetria, balanço, polaridade, tensão, contraste, oposição, invariância, forma geométrica ou complementariedade cromática. Prototipicamente, leis desse último tipo determinam os princípios de composição do Construtivismo e do Suprematismo. *Composition in Red, Black, Yellow and Gray* (1920) de Piet Mondrian, por exemplo, é composta de acordo com as leis geométricas pelas quais formas retangulares são construídas; é radicalmente reduzida a quadrados e retângulos coloridos e dividida por linhas pretas. Um quadrado forma o centro visual em torno do qual retângulos são exibidos em arranjos quase simétricos e as cores são escolhidas para criar um balanço harmônico. As formas e as cores não são apresentadas como formas puras nem como a intuição espontânea e singular do artista, mas sim por morfologia e sintaxe cromática e geométrica que fazem da pintura um legissigno icônico.

Sintaxe visual e a questão da dupla articulação

Um dos principais tópicos da semiótica da imagem dos anos 60 e 70 foi o questionamento sobre a metáfora da “linguagem das imagens” poder ser tomada literalmente, isto é, se as imagens são estruturadas em analogia com os níveis do fenômeno, da palavra e da sentença da linguagem verbal. Entre os semioticistas que participaram da pesquisa pelas analogias entre a gramática da linguagem e a estrutura das imagens estão Zemsz (1967), Metz (1968), Eco (1968, 1976), Schefer (1969), Marin (1971), Paris (1975), Lindekens (1976), Carter (1972, 1976) e Saint-Martin (1990). Um tópico muito discutido nesse período de semiótica visual foi se as imagens não signos com uma chamada dupla articulação, isto é, com um nível que consiste em elementos com significado (análogo ao das palavras de linguagem) e um nível que consiste de elementos sem significado (como os fonemas ou letras da linguagem). Sem dúvidas, imagens visuais têm significados, mas, ao contrário das palavras, imagens não são compostas de um conjunto finito de elementos mínimos recorrentes que são, eles mesmos, sem significado, (BENVENISTE, 1969, pp. 237, 242). Embora haja, atualmente, um consenso geral de que as imagens são sistemas sígnicos sem uma segunda articulação similar à da língua, as tradições francesa e belga da semiótica visual postulam uma dupla articulação das imagens de um tipo diferente. Os dois níveis de estrutura de uma imagem visual são aqueles dos signos figurativos e abstratos das imagens (veja acima em imagens não figurativas (abstratas) e abaixo (último subcapítulo) em imagens como sistemas semi-simbólicos).

Embora não haja uma gramática para compor sintaticamente imagens bem formadas por significados ou um número finito de elementos e regras, ainda é possível reconhecer uma sintaxe pictórica em um sentido diferente. As imagens são certamente compostas por figuras cujo arranjo espacial obedece a certos princípios de ordem. Diferente da sintaxe da linguagem, que consiste de regras amplamente arbitrárias que variam de idioma para idioma, imagens figurativas têm uma sintaxe icônica na qual as regras são determinadas pela ordem em que as coisas no mundo representadas por elas são estruturadas. Por exemplo, o sol está ao alto, o solo está abaixo e uma borboleta tem asas para a direita e a esquerda de seu corpo etc.. É por meio de significados desta ordem icônica de representação correspondente à ordem das coisas do mundo visual, como o conhecemos, que as imagens podem ser lidas como representantes das coisas que elas representam. A gramática de imagens figurativas é icônica da ordem das coisas.

Imagens abstratas não possuem gramática, já que elas negam qualquer referência a elas. Na medida em que cada pintura abstrata tem sua própria ordem cromática e formal de cores e formas, pode-se concluir que cada pintura abstrata tem sua própria sintaxe ou que pinturas não figurativas são imagens sem uma estrutura sintática. Os princípios tradicionais de ordem estética (harmonia, balanço, simetria, cores que combinam ou não) são exemplos da sintaxe pictórica não figurativa pela qual uma grande classe de imagens tem sido e continua a ser gerada.

Ao contrário da sintaxe da linguagem verbal de estruturas de superfície linear com estruturas profundas hierárquicas, a gramática das imagens gera estruturas de superfície bidimensional mais complexas. Porém, também existem estruturas abaixo da superfície de uma imagem que testemunham uma espécie de estrutura profunda visual, por exemplo, configurações de primeiro plano e plano de fundo ou de centro e periferia da imagem que marcam a maior ou menor importância de elementos pictóricos. As saliências visuais de uma figura, seu primeiro plano ou sua posição no centro correspondem à importância no significado pictórico.

A sintaxe icônica das imagens é, portanto, uma sintaxe icônica de reconhecimento que reflete os padrões de cognição visual. Uma das ordens sintáticas subjacentes à nossa cognição, tanto de imagens quanto do mundo visual que não tem contraponto na sintaxe verbal, é a ordem metonímica. Uma metonímia descreve a parte pelo todo das coisas. Um exemplo é o corpo humano: suas partes são o tronco, os braços, as pernas e a cabeça, cada uma dessas partes está estruturada em partes ulteriores, por exemplo, o braço se divide em parte superior, antebraço, mão e etc., cada uma dessas partes tendo a ordem de suas

representações bidimensionais, direita, esquerda, superior ou inferior, na configuração visual. O conhecimento de tais relações da parte pelo todo é um dos elementos da sintaxe pictórica. Uma imagem sintaticamente bem formada de uma cabeça humana deve mostrar cabelo, olhos, nariz, boca, queixo, etc., cada uma sintaticamente, ou metonimicamente, em seus lugares corretos. As regras da projeção do espaço tridimensional no plano bidimensional da superfície da imagem são subdomínios da sintaxe pictórica.

Semântica visual

A semântica das imagens figurativas é igualmente derivada do nosso conhecimento de objetos do mundo visual. Não importa o significado que associamos a um objeto (uma pedra, um cachorro, o céu etc.), a uma figura ou a uma cor, o mesmo significado será reconhecido como um significado de sua representação pictórica. Na medida em que as imagens representam o mundo visual com mais precisão que a linguagem verbal, a semântica das imagens é mais diferenciada do que a semântica da linguagem. O pequeno número de palavras para cores em contraste com o grande número de cores disponíveis para um artista gráfico pode ser suficiente como um exemplo da superioridade da semântica visual para a semântica verbal. Alguns dos aspectos em que as imagens não podem expressar significados que as palavras podem expressar são: negação e disjunções exclusivas, causalidade, modalização, metarreferência, autorreferência e dêixis.

Negação e disjunção exclusiva: As imagens não podem dizer ‘não’, nem podem explicar relações de ‘nem-ou-mas-não-tanto’. ‘Bicicleta’ é certamente um significado que pode ser representado em uma imagem, mas o significado de ‘nenhuma bicicleta’ não pode. Significados negativos podem inferencialmente ser derivados de imagens ou expressados por significados simbólicos. O conceito de ‘nenhuma bicicleta’ pode ser inferido de uma imagem sem bicicletas, desde que o número de julgamentos sobre o invisível derivável do visível seja sempre ilimitado (o número de coisas que ‘não’ estão na imagem é incontável), é incerto se a imagem vai levar a esse julgamento ou não. A imagem de uma bicicleta com uma linha que a cruza se utiliza de um dispositivo simbólico para negar o conceito de ‘bicicleta’. Uma imagem não pode expressar o conceito do exclusivo ‘ou’. Por exemplo, a imagem não pode representar o significado de ‘ou um ciclista ou um pedestre’.

Causalidade: As imagens podem visualizar as causas dos efeitos que representam? Uma foto de um fogo e a fumaça causada por ele representa uma relação de causa-efeito, mas

a causalidade deve ser inferida pelo espectador da foto, não há dispositivo pictórico que expresse isso. Uma imagem de raio-x parece visualizar a causa de uma doença, mas é somente a representação icônica (e indicial) de uma má formação que é o sintoma da doença que é causada. Uma foto mostra um homem atirando em uma mulher, mas ela realmente morreu ou eles eram apenas atores de um filme? Na medida em que as imagens não podem afirmar o que elas mostram, elas não podem representar a causalidade. Sequências de imagens e filmes são mais propensas a representar relações de causa-efeito. Um filme de um homem acendendo um fósforo e ateando fogo a um celeiro mostra uma sequência de causa-efeito.

Modalização: As imagens não podem modalizar o que elas mostram. Elas não podem expressar as ideias de possibilidade, necessidade, obrigação ou vontade. A imagem de uma garota correndo não nos diz se ela quer, deve ou pode correr, ou se está apenas fingindo correr.

Metarreferência e autorreferência: Imagens e linguagem também diferem em relação aos seus potenciais metarreferenciais e autorreferenciais. (NÖTH, 2007c, 2009b). Elas não possuem metassignos correspondentes às palavras referentes a palavras, seus elementos e funções, como vogal, consoante, palavra ou sentença. Somente signos verbais podem autorreferencialmente ser usados para descrever palavras. Por exemplo, no idioma inglês é possível dizer *eye* (olho) e exemplificar isso através das letras *e*, *y*, e para diferenciar da palavra *I* (eu), um pronome pessoal que possui uma sonoridade similar. Além disso, palavras também podem ser usadas para descrever imagens, mas imagens dificilmente descrevem a linguagem verbal, embora possam ser utilizadas para ilustrar textos. Nenhuma forma pictórica pode expressar a ideia de uma forma, nenhum triângulo expressa a ideia de um triângulo e nenhuma cor expressa a ideia de ‘cor’ sem que seja a própria cor em questão. Imagens apenas podem mostrar suas próprias características, não podem “falar” explicitamente sobre elas, nem podem generalizar. Uma imagem apenas pode mostrar um triângulo ou uma cor, mas não pode mostrar sem ser, ela mesma, um triângulo ou tendo a cor que representa. Embora as imagens não tenham signos para referir imagens e seus elementos, metaimagens se tornam possíveis pelos caminhos da inferência. Uma imagem acerca de outra imagem é interpretada como uma metaimagem pela inferência de um intérprete o qual, em sua mente, a presente imagem evoca a outra imagem (que cita ou comenta nela) como uma imagem mental.

Dêixis e indicialidade: As imagens não podem apontar de ‘lá’ para ‘cá’. Não existem meios internos de reenvio a partir de local no interior da imagem para outra; não há nada que possa expressar o significado de aqui, lá, este ou aquele (mas para a maneira pela qual as imagens podem ser índices do que elas representam, veja acima).

Pragmática visual

Como todos os signos, as imagens também têm uma dimensão pragmática, na qual são estudadas em relações aos seus modos e efeitos de uso. A pragmática visual entra em acordo com o modo como as imagens são usadas e os efeitos que causam em seus espectadores. Tais imagens atraem mais atenção imediata que palavras, como discutido acima, pertencendo, assim, à sua dimensão pragmática. Outros tópicos da pragmática visual são: de quais formas as imagens exercem seus efeitos em seus expectadores e a quais efeitos elas servem? Uma forma semiótica de examinar essa questão é comparar a pragmática da linguagem com o uso e o efeito da comunicação por meio de imagens.

Um método importante da pragmática linguística é a teoria dos atos do discurso (NÖTH, 2010). Essa teoria estuda os modos de uso da linguagem diversificada como atos de “fazer as coisas” por meio da linguagem (AUSTIN, 1962). Exemplos de atos do discurso são prometer, ameaçar, pedir, ordenar, felicitar, prestar um juramento, etc. Uma importante distinção é a que se faz entre atos do discurso diretos e indiretos. Atos do discurso direto são marcados pelos atos do verbo do discurso (chamados verbos performativos) ou formas sintáticas que caracterizam o enunciado como o ato do discurso para o qual é usado. Por exemplo, o ato do discurso ou ordenação é direto, se o orador diz: “Eu ordeno que você fique quieto”, ou usa a forma imperativa (Fique quieto!). Atos do discurso indireto omitem verbos performativos ou formas sintáticas que sinalizam o ato do discurso. Um orador pode dar uma ordem em forma de questão (mais educado) ou como uma mera afirmação.

As imagens também são utilizadas para diversos propósitos, por exemplo, na publicidade, para fazer consumidores comprar produtos ou orientar massas em lugares públicos. É possível uma teoria de atos pictóricos em analogia com atos do discurso? Verbos performativos são metassignos verbais. Se eu digo “Eu te pergunto a seguinte questão...” ou “Eu te digo...”, essas afirmações são comentários metalinguísticos sobre as seguintes questões ou ordens. Na medida em que as imagens não têm metassignos explícitos, como mostrado acima, deve-se concluir que não se pode haver atos pictóricos diretos análogos aos atos do discurso direto. Uma imagem não pode se expressar explicitamente se ela é usada para fazer uma pergunta, dar uma ordem, para ameaçar, fazer uma promessa ou para felicitar. Por isso, uma teoria de atos pictóricos apenas pode ser uma teoria de atos pictóricos indiretos. Se uma imagem se destina a seus leitores com o objetivo de fazer uma pergunta ou advertir contra um perigo, a questão ou advertência pictórica apenas podem ser indiretas. Certamente, a proposta a qual a imagem serve pode ser expressada diretamente por meio de atos do discurso verbal.

As imagens não podem afirmar o que mostram porque afirmar requer um metassigno da verdade do que é afirmado (NÖTH, 2009b). Um porta-voz que afirma que sua companhia demitiu seu presidente alega implicitamente que a proposição “nós demitimos nosso presidente” é verdadeira; dizer que algo é verdadeiro é fazer uma meta-afirmação. As imagens, ao contrário, não têm metassignos. Elas apenas podem mostrar o que representam, mas, na medida em que elas não têm metassignos icônicos, elas não podem afirmar o que elas representam e nem mentir sobre isso. Não obstante, as imagens podem dar evidências indiciais de fatos, especialmente como as fotografias. Como signos indiciais, fotos chegam perto de serem imagens que expressam a verdade e é nesse sentido que fotos são aceitáveis como documentos de fatos; elas podem ser tidas como afirmadoras do que representam. Entretanto, a foto não pode afirmar o que mostra nem pode dizer se isso foi manipulado ou não. Nós precisamos de evidências adicionais sobre as circunstâncias em que a foto foi feita, revelada ou processada digitalmente. Essa é a razão pela qual as fotos não podem afirmar ou mentir explicitamente, mas apenas só podem ser usadas para mentir. As circunstâncias nas quais as imagens são usadas para certos propósitos são expressas verbalmente ou por meios indiretos de atos pictóricos. O fotógrafo que vende uma foto manipulada como uma representação de uma cena real ou faz isso por meio do ato do discurso de uma mentira ou por esconder a verdade de uma forma não verbal, por exemplo, por lucrar com sua credibilidade profissional. A forma não verbal de enganar os clientes é um ato pictórico indireto.

Em sua dimensão pragmática, as imagens são essencialmente mensagens abertas, mais do que em sua dimensão semântica. Uma imagem de um violino dificilmente pode ser interpretada significando qualquer coisa além de um violino, mas pode ser usada para muitas propostas, por exemplo, informar sobre o tipo de instrumento que é um violino, para ensinar como ele é construído, para ilustrar um convite de um concerto, para anunciar, para exemplificar a ideia de simetria, etc. Este é outro paralelismo entre imagens e a linguagem verbal: apenas como uma imagem pode ser usada para muitos propósitos, um e o mesmo enunciado verbal pode ser usado em diferentes maneiras diretas e indiretas para executar os atos do discurso mais diversos.

A semiótica de imagens visuais em anúncios impressos: dois estudos de caso

Duas abordagens semióticas para o estudo de imagens visuais serão apresentadas a seguir com encurtamentos devidos, algumas adições e modificações necessárias. Ambos são estudos de anúncios impressos de revistas de notícias. O primeiro exemplifica a abordagem da Escola de Paris e o segundo a abordagem baseada na semiótica de Peirce. O método de semiótica visual da Escola de Paris é exemplificado por meio de um resumo das ideias principais de um estudo realizado por J.M. Floch (1985: 139-169, 1989, 1990: 85-89) sobre alguns anúncios impressos de uma campanha publicitária de 1980 lançada para apresentar a marca de cigarros “News” na França (Figura 1).

Figuras 1 (l.) e 2 (r.).



Anúncio de cigarro francês de 1980 (Floch 1989: 56)

Anúncio de gin de 1974 (Santaella & Nöth 2010: 148).

Na tradição do estruturalismo semiótico, Floch caracteriza o texto verbovisual da Figura 1 como um sistema de opostos em vários níveis, dos quais a dicotomia da expressão vs. conteúdo é o mais fundamental. No plano da expressão, que é o nível das formas gráficas e tipográficas, bem como nuances cromáticas e acromáticas e contrastes, a oposição ‘reto’ vs. ‘oblíquo’ é a mais notável. As zonas tipográficas superiores e inferiores são dispostas em campos (ou faixas) horizontais e paralelos, enquanto que o campo tipográfico do meio contém

formas retangulares dispostas obliquamente dentro de um enquadramento retangular, cujas margens estão paralelas às de toda a página. A disposição implica oposições como simetria (nas faixas superior e inferior) vs. assimetria (no campo do meio), ou regularidade vs. irregularidade. Esse conjunto de opostos fundamentais é paralelo (está “acoplado”) com outras oposições no plano da expressão: linguagem (nas faixas superior e inferior) vs. fotografia (no campo do meio), colorido (acima e abaixo) vs. preto e branco (as fotos no meio); ‘amplo’ com várias linhas vs. ‘estreito’ com apenas uma linha (faixas superior e inferior). Opostos que estruturam o campo do meio são: primeiro plano (o pacote de cigarros) com cores vs. plano de fundo em preto e branco (as fotos), sobreposição (disposição das fotos) vs. superposição (o pacote de cigarros em cima das fotos), ‘enquadrante’ (as faixas superior e inferior enquadram o campo do meio) vs. ‘enquadrado’ (o pacote de cigarros é enquadrado pelas fotos a sua volta) e, por fim, ‘oblíquo com linhas paralelas descendentes’ vs. ‘oblíquo com linhas paralelas ascendentes’ da esquerda para a direita (das fotos no plano de fundo vs. o pacote de cigarros no primeiro plano). Dentre as cores, há oposição entre ‘cromático’ (acima, abaixo e no pacote de cigarros) vs. ‘acromático’ (as fotos) e entre ‘cores primárias’ (na larga barra vermelha abaixo da faixa superior e no pacote de cigarros) vs. ‘cores secundárias’ (a cor das pontas dos filtros é ocre).

No plano do conteúdo, os elementos visuais encontrados no plano da expressão são agora interpretados como significativos. São considerados significantes (expressões) associados a significados (conteúdos). A semantização resultante do plano da expressão de uma imagem, de acordo com esse método, pode ser ilustrada pela oposição de ‘primeiro plano’ vs. ‘plano de fundo’: em geral, o significado do que está em primeiro plano é mais importante do que aquele que está no plano de fundo e, de fato, é o pacote de cigarros, para o qual a campanha foi lançada, que está em primeiro plano nesse anúncio. Uma semantização adicional desse tipo: linhas descendentes têm conotações negativas e linhas ascendentes têm conotações positivas. De fato, é apenas a imagem do pacote de cigarros que possui arestas em linhas ascendentes em sua representação oblíqua, enquanto as fotos da vida ‘agitada’ de jornalistas têm uma orientação oblíqua descendente da esquerda para a direita.

Após reduzir os vários pares de oposições no plano da expressão para o denominador comum fundamental da ‘descontinuidade’ vs. ‘continuidade’, Floch chega à conclusão de que essa oposição característica do layout do anúncio é acoplada à oposição semântica fundamental de ‘identidade’ vs. ‘alteridade’. Identidade é o denominador comum da continuidade e da regularidade com as quais os jornais diários são publicados, o “pleno sabor” dos cigarros permanece disponível para sempre e, também, a liberdade dos consumidores

fazerem uma pausa, enquanto os outros continuam em seu estilo de vida profissional agitado. Esse último simboliza a ‘alteridade’ de todos aqueles que não participam do fato de fazer uma pausa (e não consomem essa marca de produto). A distinção fundamental entre ‘identidade’ e ‘alteridade’ é acoplada com outras oposições: ‘permanência’ (e continuidade na publicação de um jornal diário) vs. ‘mudança’ (dos problemas relatados no dia a dia), ‘fotos’ (o material cru e diário de qualquer fotógrafo de imprensa) vs. os (sempre mutáveis) ‘eventos’ que retratam. Em suma: “O que o anúncio de ‘Notícias’ propõe (...) é um estilo de vida (...) que exhibe dois estados contrários: a participação na agitada vida da sociedade (...vs.) a realização de um estilo pessoal impresso sobre o primeiro” (FLOCH, 1989:57).

O sistema de correlações entre elementos de expressão e conteúdo, assim estabelecido, exemplifica que as imagens são linguagens semi-simbólicas e como elas são estruturadas em sistemas semi-simbólicos. Ao contrário das linguagens simbólicas, que evidenciam uma correspondência de 1:1 entre suas unidades de expressão e conteúdo (exemplo: o sistema de semáforos), as imagens são linguagens semi-simbólicas, porque os elementos de seu plano de expressão evidenciam apenas correspondências soltas para certas categorias de conteúdo, como ilustrado acima.

Considerando que a abordagem da Escola de Paris visa revelar significados fundamentais, mas escondidos, inerentes na estrutura profunda de uma imagem, a abordagem baseada no princípios da semiótica de Peirce, adotada por Santaella & Nöth (2010), parte de diferentes premissas. A leitura das imagens é um processo semiótico (um processo de semiose). Imagens são signos que não apenas têm significados, mas também criam significados. Os significados que elas têm estão relacionados aos objetos do signo visual; o significado que elas criam está relacionado aos seus interpretantes. Considere a Figura 2. O anúncio (imagem e texto) é um signo complexo que consiste de duas imagens em justaposição com alguns elementos de texto verbal que lhes estão associados. O objeto desse signo não apenas consiste das duas coisas que vemos e dos significados das palavras que lemos. O que precisamos saber para interpretar o signo (isto é, o objeto) compreende todo o conhecimento cultural necessário para interpretar o signo. Esse conhecimento não é restrito ao conhecimento visível. Por exemplo, nós sabemos que a coroa, ela mesma, é um signo, um símbolo da monarquia britânica. A garrafa, também, é um signo na medida em que representa uma marca e não apenas uma garrafa em particular. O conhecimento que temos dos objetos representados nesse anúncio pode ser vago, mas o texto verbal, que consiste de signos com objetos dele mesmo, informa sobre mais detalhes. O interpretante criado a partir desse signo complexo (o anúncio) não apenas consiste em significados no sentido de informação, ideias, conceitos ou Triade, Sorocaba, SP, v.1, n.1, p 13-40, jun. 2013

imagens mentais, mas também no sentido de crenças, desejos e hábitos que o signo complexo cria em seus leitores. O interpretante final, que é o objetivo real de todos os anúncios, é o hábito do público-alvo em consumir o produto apresentado nesse anúncio.

Tradução do inglês: Rodrigo Antunes Morais

Referências

- ARNHEIM, R. **Art and visual perception**. Berkeley: University of California Press, 1954.
- ASHWIN, C. **Drawing, design and semiotics**. In V. Margolin (Ed.), Design discourse (pp. 199-209). Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: Univ. Press, 1962.
- BARTHES, R. **Rhétorique de l'image**. Communications, 4, 40-51, 1964.
_____. **Systeme de la mode**. Paris: Seuil, 1967.
_____. **Image – music – text**. New York: Hill & Wang, 1977.
_____. **La chambre claire: Note sur la photographie**. Paris: Cahiers du cinema, 1980.
- BENVENISTE, E. **Sémiologie de la langue**. Semiotica, 1, 1-12, 127-35, 1969.
- BOEHM, G. Die Bilderfrage. In G. Boehm (Ed.), **Was ist ein Bild?** (pp. 325–343). München: Fink, 1994.
- CALABRESE, O. **From the semiotics of painting to the semiotics of pictorial text**. Versus, 25, 3-27, 1980.
- CARTER, C. L. **Syntax in language and painting**. The Structurist, 12, 45-50, 1972.
- CARTER, C. L. **Painting and language**. Leonardo, 9, 111-18, 1976.
- DELEDALLE, G. **Théorie et pratique du signe**. Paris: Payot, 1979.
- ECO, U. **La struttura assente**. Milano: Bompiani. – German transl. (1972). Einführung in die Semiotik. München: Fink, 1968.
_____. **A theory of semiotics**. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1976.
_____. **Semiotics and the philosophy of language**. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1984.
_____. **How culture conditions the colors we see**. In M. Blonsky (Ed.), On signs (pp. 157-75). Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press, 1985.
- EDELINE, F.; KLINKENBERG, J.-M.; MINGUET, P. (Groupe). **Traité du signe visuel**. Paris: Seuil, 1992.
- FLOCH, J.-M. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: Pour une sémiotique plastique**. Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamins., 1985

- _____. **The semiotics of the plastic arts and the language of advertising.** In P. Perron, & F. Collins (Eds.), *Paris School semiotics II: Practice* (pp. 55-77). Amsterdam: Benjamins, 1989.
- _____. **Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies.** Paris : Presses Univ. de France. – Transl. by Orr-Bodkin, R. (2001). *Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies.* Houndmills: Palgrave Macmillan, 1990.
- FONTANILLE, J. **Sémiotique du visible,** Paris: Presses Univ. de France, 1995.
- GOODMAN, N. **Languages of art.** Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1968.
- HALAWA, M. A. **Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffes.** Köln: Halem, 2008.
- IVERSEN, M. **Saussure vs. Peirce: Models for a semiotics of visual art.** In A. L. Rees, & F. Borzello (Eds.), *The new art history* (pp. 82-94). London: Camden, 1986.
- JAPPY, T. **Introduction to Peircean Visual Semiotics: A Visual Rhetoric.** New York: Collins, 2013.
- KRAMPEN, M. **Icons of the road** (*Semiotica*, 44[1-2]). Berlin: de Gruyter, 1983.
- LINDEKENS, R. **Essai de sémiotique visuelle.** Paris: Klincksieck, 1976.
- MARIN, L. **Eléments pour une sémiologie picturale.** In L. Marin, *Etudes sémiologiques* (pp. 17-43). Paris: Klincksieck, 1971.
- MEIER-OESER, S. **Die Spur des Zeichens.** Berlin: de Gruyter, 1997.
- METZ, C. **Essais sur la signification au cinéma I.** Paris: Klincksieck, 1968.
- NADIN, M. (Ed.) **The meaning of the visual: On defining the field.** Berlin: de Gruyter, 1985.
- NADIN, M. Design and semiotics. In W. A. Koch (Ed.), **Semiotics in the individual sciences** (pp. 418-36). Bochum: Brockmeyer, 1990.
- NÖTH, W. **Strukturen des Happenings.** Hildesheim, New York: Olms, 1972.
- _____. **Handbook of semiotics.** Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- _____. **Can pictures lie?** In W. Nöth (Ed.), *Semiotics of the media* (pp. 133-146). Berlin: Mouton de Gruyter, 1997.
- _____. **The language of commodities.** *International Journal of Research in Marketing* 4, 173-186, 1998.
- _____. **Handbuch der Semiotik,** 2nd ed. Stuttgart: Metzler, 2000.
- _____. **Semiotic form and the semantic paradox of the abstract sign.** *Visio*, 6(4), 153–163, 2002.
- _____. **Crisis of representation?** *Semiotica*, 143 [3-4]: 9–16, 2003a.
- _____. **Photography between reference and self-reference.** In R. Horak (Ed.), *Rethinking photography I+II: Narration and new reduction in photography* (pp. 22–39). Salzburg: Fotohof Edition, 2003b.

- _____. **Zur Komplementarität von Sprache und Bild aus semiotischer Sicht.** *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, 51(1), 8-22, 2004.
- _____. **Warum Bilder Zeichen sind: Bild- und Zeichenwissenschaft.** In S. Majetschak (Ed.), *Bild-Zeichen: Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild* (pp. 49-61). München: Fink, 2005a.
- _____. **Zeichentheoretische Grundlagen der Bildwissenschaft.** In K. Sachs-Hombach (Ed.), *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung* (pp. 33-44). Köln: Halem, 2005b.
- _____. **The death of photography in self-reference.** In W. Nöth, & N. Bishara (Eds.), *Self-reference in the media* (pp. 95-106). Berlin: Mouton de Gruyter, 2007a.
- _____. **Die Karte und ihre Territorien in der Geschichte der Kartographie.** In J. Glauser, & C. Kiening (Eds.), *Text – Bild – Karte. Kartographien der Vormoderne* (pp. 39-68). Freiburg: Rombach, 2007b.
- _____. **Metapictures and self-referential pictures.** In W. Nöth, & N. Bishara (Eds.), *Self-reference in the media* (pp. 61-78). Berlin: Mouton de Gruyter, 2007c.
- _____. **Representations of imaginary, nonexistent, or nonfigurative objects.** In G. Proni, A. De Tienne, V. Colapietro, & W. Nöth. *Peirce and image 2* (pp. 39-56). Urbino: Università, Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica (=Working Papers and Pre-Publications F 366-68), 2007d.
- _____. **Bildsemiotik.** In K. Sachs-Hombach (Ed.), *Bildtheorien: Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn* (pp. 235-254). Frankfurt/Main: Suhrkamp, 2009a.
- _____. **Metareference from a semiotic perspective.** In W. Wolf (Ed.), *Metareference across media: Theory and case studies* (pp. 89-134). Amsterdam: Rodopi, 2009b.
- _____. **Semiotic foundations of pragmatics.** In W. Bublitz, & N. Norrick (Eds.), *Handbook of pragmatics*. Berlin: de Gruyter, 2010.
- NÖTH, W; SANTAELLA, L. **Bild, Malerei und Photographie aus der Sicht der peirceschen Semiotik.** In U. Wirth (Ed.), *Die Welt als Zeichen und Hypothese* (pp. 354–374). Frankfurt/Main: Suhrkamp, 2000.
- PARIS, J. **Painting and linguistics.** Pittsburgh, PA: Carnegie-Mellon University, 1975.
- PEIRCE, C. S. (1931–1958). **Collected papers**, vols. 1–6, C. Hartshorne, & P. Weiss (Eds.); vols. 7–8, A. W. Burks (Ed.), Cambridge: Harvard Univ. Press (Citado como CP).
- SAINT-MARTIN, F. **Semiotics of visual language.** Bloomington: Indiana Univ. Press, 1990.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage, 2010.
- SCHEFER, J.-L. **Scénographie d'un tableau.** Paris: Seuil, 1969.
- SEBEOK, T. A.; Umiker-Sebeok, J. (Eds.). **Advances in visual semiotics.** Berlin: Mouton de Gruyter, 1995.
- SONESSON, G. **Pictorial concepts.** Lund: University Press, 1989.
- _____. **Die Semiotik des Bildes: Zum Forschungsstand am Anfang der 90er Jahre.** *Zeitschrift für Semiotik*, 15, 127-60, 1993.

STJERNFELT, F. **Diagrammatology: An investigation on the borderlines of phenomenology, ontology, and semiotics.** Berlin: Springer, 2007.

THÜRLEMANN, F. **Die Farbe in der Malerei.** In T. Borbé (Ed.), *Semiotics unfolding* (pp. 1389-96). Berlin: Mouton, 1984.

_____. **Vom Bild zum Raum: Beiträge zu einer semiotischen Kunstwissenschaft.** Köln: DuMont, 1990.

ZEMSZ, A. **Les optiques cohérentes (La peinture est-elle langage?).** *Revue d'Esthétique*, 2, 40-73, 1967.