

SEMIÓTICA COMO MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Celso Pessanha Machado¹

Regis Alexandre Lahm²

Resumo: Este artigo apresenta algumas considerações sobre o uso da semiologia ou semiótica como método de análise de dados. Primeiramente são feitas considerações sobre os símbolos e a linguagem, analisando a sua importância no estabelecimento das relações sociais humanas. Na sequência discorre-se sobre a semiótica apresentando as principais correntes teóricas, vinculadas à obra de Charles Peirce e de Ferdinand Saussure. Outros teóricos relevantes para este trabalho foram Louis Hjelmslev e Roland Barthes. As seções seguintes são dedicadas à reflexões sobre a análise de imagens, com ênfase nos estudos sobre fotografia. Segue-se com alguns exemplos do uso de semiótica como método de análise. Ao final é proposto um roteiro para pesquisadores que forem buscar dados através da análise de imagens e tenham a intenção de usar a semiótica.

Palavras-chave: Semiótica; imagens; metodologia.

Abstract: This paper presents some considerations on the use of semiology or semiotics as a method of data analysis. First, considerations about the symbols and language are made by analyzing its importance in the establishment of human social relations. Following is written about semiotics presenting the main theoretical currents, linked to the work of Charles Peirce and Ferdinand de Saussure. Other theorists relevant to this work were Louis Hjelmslev and Roland Barthes. The following sections are devoted to reflections on the analysis of images, with emphasis on studies of photography. Follows up with some examples of the use of semiotics as a method of analysis. At the end we propose a roadmap for researchers who are seeking information through the analysis of images and intend to use semiotics.

Keywords: Semiotics; images; methodology.

A LINGUAGEM E OS SÍMBOLOS

Os humanos têm como uma das características a capacidade de comunicação, fundamental para execução de ações coletivas organizadas, que ajudaram na sobrevivência da espécie. Para se comunicarem uns com os outros os *homo sapiens* utilizam a linguagem, um sistema de códigos, símbolos e signos para compartilhamento de informações, utilizando a fala, os gestos, a escrita, o vestuário, a moda, a pintura, a fotografia, os filmes, os meios informatizados.

1 Licenciado em Matemática, Mestre em Educação em Ciências e Matemática, PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) celso.machado.rs@bol.com.br

2 Mestre em Sensoriamento Remoto pela UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutor em Recursos Hídricos e Saneamento Ambiental pela UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Vygotsky afirma que os seres humanos têm dois tipos de discurso, um interno e outro externo. O discurso interno tem um formato fragmentado e desconexo, e apresenta-se como um monólogo. O discurso externo apresenta mais linearidade, geralmente tem forma de diálogo e necessita que os interlocutores atribuam os mesmos significados a uma mesma palavra.

De acordo com Machado (2011) como as relações sociais acontecem pelo discurso externo, o indivíduo se torna sujeito social nas interações das quais participa. Ou seja, é pela comunicação, pela capacidade de expressão, que o sujeito constroi e (re)transforma o que ele é socialmente – um vir a ser permanente formulado por discursos e significados.

O conceito descrito de construção do ser social constitui um argumento para a produção de pesquisas na área da Educação sobre a linguagem e seus elementos, afinal as interações entre professores e alunos são relações sociais. Para efetivar tais pesquisas se torna necessário escolher um método de análise para provocar a emergência de novas informações, culminando na produção de novos conhecimentos. Uma área da ciência passível de ser usada com método de análise de dados é a semiótica (ou semiologia), que é, segundo Haouaiss (2010), *a ciência que estuda os signos, linguísticos ou não, e as significações que podem ser atribuídas aos fatos da vida social.*

O homem atribui significados aos elementos percebidos no ambiente em que vive, criando códigos que podem ser entendidos universalmente, por determinado grupos ou apenas por um indivíduo. Segundo Köhler (1980), para a humanidade primitiva os elementos com os quais conviviam traziam uma mensagem clara e objetiva de significado: olhando uma fruta pensava-se em comer, a água remetia a beber, a mulher em amar. Com o tempo tais relações de significado tornaram-se complexas, chegando ao ponto da visão de uma maçã, poder remeter ao fruto propriamente dito, ao pecado original, à força da gravidade, a um conto de fadas, a uma mega empresa de informática. Cada pessoa, com seus pensamentos ímpares, pode atribuir significados individuais à mesma maçã, como uma deliciosa torta feita pela velha tia ou à sidra de baixo custo oferecida por algumas empresas aos seus colaboradores no final do ano (significados que ocorreram ao autor do texto).

O conceito assumido aqui é o formulado por Saussure (1989), quando afirma que as ideias vêm antes das palavras, ou seja, pode-se admitir que a humanidade formulou pensamentos a partir das imagens e das experiências do seu cotidiano antes de expressar as ideias através da fala ou outro tipo de linguagem.

Um campo que fornece uma visão simples da relação dos símbolos com a humanidade é o dos sinais de trânsito, representantes de ações que podem ser efetivadas. Vermelho – pare, amarelo – atenção, verde - prossiga, faixa de pedestres – carros devem parar (não tem significado em determinada cidade localizada no paralelo 30).

O vestuário e a moda fornecem outro campo de estudos, podendo revelar informações sobre os indivíduos à partir da indumentária e corte de cabelo, por exemplo. Mafessoli (2000) defende a posição de que o individualismo da pósmodernidade é apenas aparente, os indivíduos estariam se transformaram em pessoas que exercem papéis nas tribos que integram. No fenômeno tribal, os sujeitos se agrupam em comunidades emocionais para compartilhar determinados valores, regras e códigos aceitos por seus componentes. Uma pessoa pode exercer múltiplos papéis em diversos grupos das quais participe concomitantemente, transformando o rigoroso, sério e exigente professor de matemática da manhã, no mais agitado membro de torcida organizada de time de futebol na tarde, e no mais animado integrante de uma escola de samba à noite.

Os membros de algumas dessas tribos podem ser reconhecidos pelo corte de cabelo, como os punks, cujo estilo de cabelo moicano fornece uma identificação visual imediata. Vestir-se regularmente de preto e usar cabelos desfiados pode levar a dedução que o indivíduo pertence ou se identifica com a cultura gótica. Tais associações podem romper barreiras geográficas permitindo, por exemplo, ao admirador do game *Age of Empires*, ser fã do Real Madri, apreciar o *heavy metal*, e compartilhar informações integrando comunidades com pessoas que também tenham estes gostos.

Compreender as mensagens que fluem através da expressão das ideias é fundamental para pesquisas qualitativas nas quais se opte por uma abordagem fenomenológica, organizada à partir das impressões dos indivíduos, definindo as suas percepções pela linguagem e relatando os fenômenos do seu ponto de vista (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Além disso, o conhecimento dos significados oriundos de tais expressões pode auxiliar um professor desejoso em compreender os grupos de alunos com os quais lida, facilitando o diálogo e o fluxo das informações. A semiótica é uma subárea da ciência formulada para analisar os signos que compõem dois conjuntos de elementos: a linguagem, e de acordo com alguns de seus principais teóricos - o pensamento.

SEMIÓTICA

Os signos são o objeto de estudo da semiótica, e atuam como elementos integrantes do sistema de comunicação da humanidade. Segundo Barthes (1964), a definição de signo varia entre autores, podendo ser semelhante a índice, ícone, sinal, alegoria, símbolo.

Duas correntes de pensamento desenvolveram a teoria semiótica. Uma destas correntes surgiu na Europa, tendo como principal referência Ferdinand de Saussure. A outra foi construída inicialmente na América, tendo como fundamentação o trabalho de Charles Peirce.

A teoria semiótica segundo Charles Peirce (2005), é concebida como uma doutrina dos signos, como um sinônimo de lógica, onde o signo é algo percebido no lugar de outra coisa material, representando-a. Nesta teoria temos como elementos fundamentais o objeto percebido pelos sentidos; o interpretante que não está presente e cria na mente do observador um novo signo; e o fundamento - ideia que surge na mente do observador que percebe o signo. Para Peirce o pensamento acontece em uma sequência de signos, sendo impossível sem eles.

Segundo Eco (2009) há conexões entre um significante com outros significantes em um processo infinito, uma semiose ilimitada, caracterizada por um sistema de combinações que se explicam umas as outras, em um processo de significação. Eco usa o processo como uma justificativa para o conceito de construção do pensamento através dos significados.

Os signos têm uma taxonomia de acordo com Peirce (2005), que apresenta três tricotomias dos signos. Antes de discorrer sobre a classificação em si, Peirce organiza uma defesa das tríades nos processos do pensamento, admitindo que durante algum tempo relutou na aceitação de que os sistemas trinitários surgem frequentemente em inferências. É possível verificar na sua obra a relevância que as concepções com formato um, dois, três possuem, ficando evidentes nos apontamentos reunidos em *The collected papers of Charles Peirce*, cuja tradução originou o livro citado neste parágrafo.

Ferdinand de Saussure define que o signo é composto pelo significante e pelo significado, conectados numa relação na qual o primeiro é uma representação imediata de um objeto e o segundo faz emergir conceitos a partir das imagens psíquicas oriundas do conhecimento do sujeito que entra em contato com o signo.

Algumas analogias talvez facilitem a compreensão dos termos significado e significante para Saussure. O significante de automóvel, é o objeto em si, composto de carroceria, pneus, volante, motor, faróis, etc. O significado será o resultado do confronto e interação do objeto com a mente do indivíduo, podendo trazer ideias de velocidade, trânsito

engarrado, preço dos combustíveis, viagens, acidentes, ou outras, de acordo com as características de cada pessoa e seu processo mental naqueles instantes.

Para Barthes (1964) o semiólogo que estuda um processo qualquer de significação vai se deparar em algum momento com a linguagem, mesmo lidando com objetos não lingüísticos no começo de seu trabalho. O termo linguagem não é utilizado exatamente pelo autor na terminologia fonética dos linguistas, e sim como unidades de discurso que seguem determinados padrões definidos em algumas pesquisas.

Saussure (1989) parte do principio que a linguagem obedece a uma organização linear, na qual elementos solidários agrupam-se para ganhar sentido e o todo é validado pela colocação das partes. Esta importância da posição das partes não se refere somente a elaboração de frases, mas também a própria construção das palavras onde, por exemplo, sufixos e radicais se agrupam como em desigual, onde “des” e “igual” se unem, ganhando novo significado.

Tais relações são denominadas relações sintagmáticas. Estas relações ocorrem no subconsciente em séries associativas com unidades que tenham elementos comuns. Por exemplo:

| | |
|----------------|----------------|
| Dês | igual |
| des – enterrar | igual - dade |
| des - afiar | igual - itário |
| des – obedecer | igual - mente |

As relações sintagmáticas são submissas ao significado e limitadas pelo conjunto de regras definidos pela semântica. Isto se deve a condição linear da expressão linguística, determinante da ordem das palavras. Observando a frase “João trabalha todas as manhãs” vê-se que não é possível trocar a ordem sintagmática sem risco de prejuízo do sentido da frase, pois as sentenças “Manhãs trabalha João todas as” ou “Todas as trabalha manhãs João” mantém as mesmas palavras, todavia com perda de sentido. Em alguns sistemas de idiomas, como nas línguas latinas o sentido sintagmático vai da esquerda para a direita, porém em línguas semíticas, como o hebraico e o árabe o sentido se inverte indo da direita para a esquerda.

Graficamente o eixo sintagmático é um eixo horizontal:



Figura1: Eixo sintagmático

Tais unidades vão se reunindo em organizações mais complexas, formando combinações onde a associação dos signos pode ser representada através de sistemas. Saussure (1989) define esses sistemas como campos associativos nos quais diferentes termos se agrupam por afinidade.

O vestuário pode fornecer exemplos das diferenças entre as naturezas do sistema e do sintagma. Segundo Barthes o sistema do vestuário é constituído por um conjunto de peças que podem ser usadas em um mesmo ponto do corpo, cujas variações e combinações modificam o sentido indumentário. Analisando elementos para cobrir a cabeça fariam parte do sistema gorro, bonés, toucas, chapéus. O sintagma é concebido como justaposição de elementos diferentes em um mesmo grupo. O sintagma do vestuário é composto pelo conjunto de elementos usados em diferentes pontos do corpo, como meia, camisa e calça. Outro exemplo poderia vir do mobiliário, onde teríamos como sistema o grupo de variações de estilo de um mesmo elemento, como diferentes tipos de cadeira. O sintagma seria formado pela inserção de móveis no mesmo ambiente: cadeira – sofá – poltrona – armário.

Hjelmslev (1968) ampliou os conceitos descritos no parágrafo anterior introduzindo um novo elemento – o paradigma. Paradigma na definição do autor é um conjunto de elementos que podem aparecer em um mesmo contexto, sendo que a presença de um exclui a presença de outros. Na frase “Carros são velozes” podemos substituir a palavra carro pelas palavras ônibus, aviões, motocicletas, carroças, computadores, submarinos, foguetes, mísseis, cavalos, cometas. O eixo paradigmático é vertical e escolher uma palavra implica ausentar as outras:

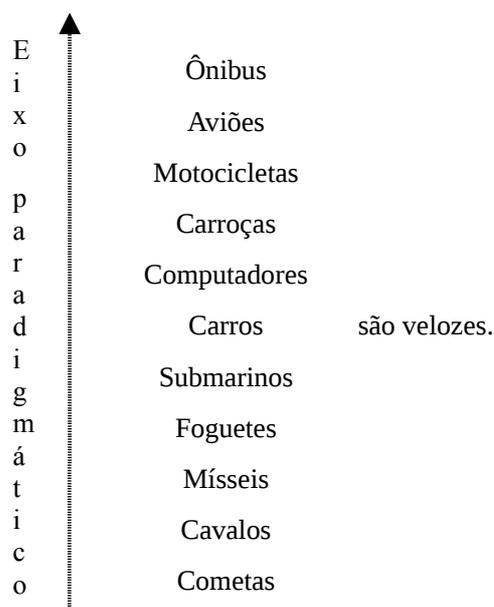


Figura 2: eixo paradigmático

A representação gráfica das relações semióticas saussurianas apresenta os dois eixos num mesmo plano, onde são consideradas a linearidade do sintagma e a mobilidade do paradigma:

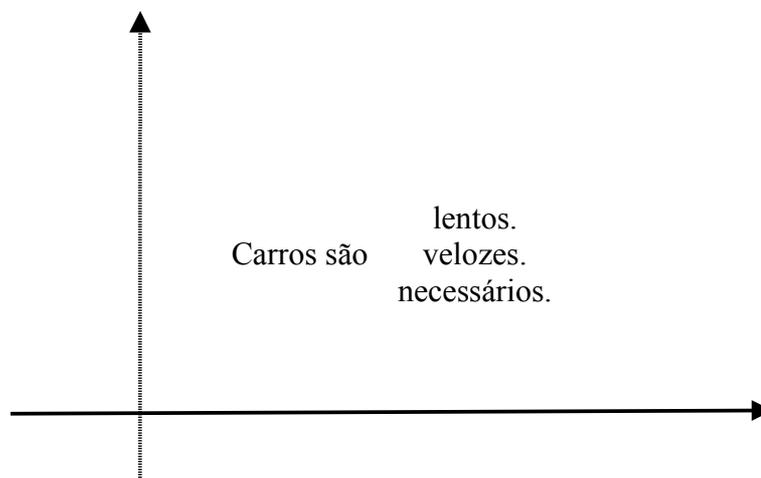


Figura 3: Plano paradigma - sintagma

A IMAGEM

No começo, havia a imagem (JOLY, 1991, p. 17). Com a frase eloquente a autora pretende comunicar a importância das imagens na construção do processo mental humano, entendido na perspectiva semiótica, passível de ser analisada em um processo de significação.

Joly (1991) escreve sobre vários entendimentos empíricos, oriundos do senso comum a respeito do termo imagem, indo do sentido religioso da tradição judaica, herdada pelo cristianismo, na qual, segundo a narrativa do gênesis, o homem teria sido criado à *imagem* e semelhança de Deus, passando pelas imagens do mito da caverna até as imagens mentais psíquicas. Há uma ênfase na conotação contemporânea de associar o termo imagem à mídia, devido a onipresença da televisão, e mais recentemente da *web*, com suas interfaces multicoloridas onde os hiperlinks são acionados através de ícones que indicam o novo destino.

A autora destaca a semiótica como uma abordagem teórica abrangente em termos de significação, e ressalta o interesse que o setor publicitário tem nas ciências sociais para transformar a sua produção em investimento com garantias de retorno. Neste ponto percebe-se como o homem moderno pode ser ingênuo perante a mídia que organiza ações e desenvolve processos para manipular os signos e construir significados oriundos da associação de elementos que não estariam logicamente num mesmo eixo sintagmático. Esse é o mecanismo das campanhas publicitárias que trocam unidades do paradigma, associando glamour, paisagens naturais e beleza física à produtos como cigarros e bebidas alcoólicas.

Barthes (2001) descreve um (im)provável mitólogo, preparado para dissecar e iluminar os mitos que colaboram na sustentação do mundo irreal no qual vive a sociedade burguesa, imersa em devaneios de consumo, ávida na aquisição de bens oferecidos através de propagandas de todo o tipo, elaboradas para seduzir e estimular a compra de todo tipo de produto – desde o refrigerante negro e borbulhante patrocinador de uma Copa do Mundo de Futebol até o cartão magnético que funciona como uma chave mágica para o país das maravilhas. Visto de longe percebe-se que o mitólogo iconoclasta era ele próprio um mito, que se esvaneceu nas brumas do arquipélago Gulag, se transformou no capataz de chão de fábrica na terra de origem do Taoísmo ou enriqueceu com os novos barões capitalistas do antigo país dos soviéticos.

Posteriormente Barthes (2007) percebe alguns sinais do porvir, concluindo que embora se tente eliminar o poder e suas manifestações, ele ressurge como a Hidra das lendas clássicas gregas. O semiólogo afirma que o poder é plural, não há o poder, e sim os poderes, expressos em todos os grupos e instituições. Cada grupo ou indivíduo exerce alguma forma de poder nas suas relações, não havendo sistema político ou filosófico com capacidade de impedir este exercício. Deste modo a tarefa política da semiótica é elucidar a instrumentalização da linguagem pelo(s) poder(es), manipuladores dos processos de significação.

Uma idéia geral sobre os processos de significação nas raízes do poder e por trás da mídia é algo elucidativo para o cidadão, mas quais razões teria um pesquisador qualitativo para usar dados visuais? A resposta, segundo Banks (2009), reside no fato de que as imagens são ubíquas, disponibilizando quantidades expressivas de materiais, facilitando o trabalho de recolha de dados. Outro motivo seria a possibilidade de revelar dados que não apareçam em outras metodologias, pois somente através de um estudo comparativo simultâneo, com métodos distintos aplicados aos mesmos sujeitos, sobre um mesmo fenômeno, poderia revelar se haveria e quais seriam as vantagens na utilização de uma metodologia ou outra. O ideal seria o uso concomitante de várias metodologias atuando em conjunto para obter-se uma percepção mais detalhada do fenômeno.

Duas correntes se destacam na produção de imagens para pesquisas qualitativas, uma usando imagens produzidas pelo próprio pesquisador e a outra analisando imagens obtidas ou consumidas pelos sujeitos de pesquisa. O primeiro caso se relaciona com o uso de imagens para estudo da sociedade, e o segundo com o estudo sociológico de imagens - o uso de um não exclui a utilização do outro.

A FOTOGRAFIA

A Fotografia tem sido objeto de estudos dos teóricos da semiótica. Barthes (1984) afirma que a foto captura um instante que já passou, encarando a captura química da época (atualmente digital) como a retenção de algo passado e morto. Olhando uma foto o espectador vê a si mesmo e percebe-se desprovido de praticamente tudo que o compõe como pessoa, não resta nada a não ser uma imagem, que talvez contradiga a idéia que o fotografado faz do seu eu.

As imagens fotográficas de guerra e morte ocupam as primeiras páginas do livro citado, trazendo soldados em patrulha e um corpo coberto de uma das vítimas de um conflito, e este enfoque não é incomum: o fim da vida vem sendo retratado desde a invenção de Daguerre . No início do século XIX e fim do século XX era comum retratar cadáveres em caixões após serem preparados para as cerimônias fúnebres, pois os altos custos para a composição de um retrato obrigavam a uma seleção de poucos instantes ou de um momento único – às vezes o último - com seus familiares.

Algumas fotografias de guerras do século XX tiveram um significado relevante, influenciando a opinião pública, que passou a ver em jornais e revistas imagens da frente de batalha. O desembarque na Normandia em seis de junho de 1944, no chamado Dia D, foi registrado por fotografias que obtiveram grande repercussão na mídia impressa norte-americana. Duas décadas depois uma fotografia do inimigo chocou a sociedade *yankee* e mundial: uma menina nua corre chorando por uma estrada do Vietnã, com seu corpo queimado pelo napalm, um produto químico que causa queimaduras e adere aos objetos aos quais tem contato. Imagens deste tipo atiradas sobre o público contribuíram para o termino das hostilidades. Outra imagem de guerra foi forjada após a batalha de Iwo Jima, na Segunda Guerra Mundial, quando um profissional da área reuniu um grupo de soldados que fincaram uma bandeira no solo nipônico. A fotografia serviu como apoio para a arrecadação de fundos financeiros junto à população para financiar o esforço de guerra, servindo como modelo de como produzir impressões na massa humana para atingir determinados fins.

A prática de produzir imagens com objetivos específicos tem sido aprimorada por empresas de publicidade e marqueteiros. Barthes (2001) escreve sobre as fotografias de políticos para campanhas, e de como são produzidas para servir como isca - um elemento de atração e convencimento do eleitorado. Ali não estão expostas as convicções do candidato, a

política, no sentido de formulação de propostas e discussão das prioridades, não aparece. O que surge é o sorriso de comercial de dentifrício, a roupa bem alinhada, o cabelo ajustado na medida exata, a tentativa de estabelecer cumplicidade com o eleitor.

O uso de fotografias cresceu vertiginosamente nos últimos anos, movido pelo barateamento dos custos das máquinas fotográficas, a partir do desenvolvimento tecnológico das câmeras digitais. Tais aparelhos não necessitam de filmes, eliminando despesas de aquisição e principalmente de revelação. Pesquisas constantes levam ao aprimoramento permanente dos equipamentos, cada vez mais disseminados na sociedade, principalmente como componentes de telefones celulares.

Em conjunto com o aumento da produção de registros fotográficos houve um crescimento da exposição dos materiais coletados. No passado usavam-se apenas álbuns para exposição das fotos, e membros de um mesmo grupo familiar importunavam-se mutuamente apresentando suas coleções capturadas em casamentos, festas de 15 anos, formaturas, férias em Capão da Canoa. Essa prática ainda existe hoje, todavia divide a preferência do público com o reinado contemporâneo das mostras de fotografias nas redes sociais, onde graças a aplicativos gratuitos pode-se postar quase instantaneamente imagens do cotidiano.

O futuro previsto por Andy Warhol chegou. O artista plástico vaticinou em 1968 que um dia todos seriam famosos pelo menos por quinze minutos. É o que acontece agora, quando se distribui, para plateias maiores ou menores, informações visuais sobre a vida pública e privada de cada um. Assim todos podem ter seu momento de glória apresentando para uma audiência ávida por novidades descartáveis, imagens das suas festividades, dos seus bichanos, dos seus passeios, além das onipresentes fotografias de adolescentes (e nem tão adolescentes) em frente ao espelho, cantadas em verso e prosa pelos mais ilustres representantes do *funk* nacional.

A fartura de materiais e a consolidação das relações sociais virtuais, torna possível supor que deverá haver crescente interesse em métodos de análise com uso de informações visuais. Confirmando-se essa previsão haverá um aumento da relevância do uso da semiótica em pesquisas qualitativas.

EXEMPLOS DE ANÁLISE SEMIÓTICA DE DADOS

Dias e Cassiano (2010) produziram uma análise de campanhas publicitárias da empresa Avon. As autoras destacam o investimento da empresa na análise das características das mulheres contemporâneas, que apesar de terem conquistado espaço no mercado de trabalho mantém a responsabilidade da administração do lar. Para atingir seus objetivos a empresa fabricante de cosméticos utiliza nos seus catálogos fotografias acompanhadas de textos que buscam a emersão de significados ligados a natureza, ao glamour impregnado de sedução e mistério, ou a força e determinação, de acordo com o produto a ser vendido e com o público ao qual esse produto se destina.

É possível notar que os autores realizaram anteriormente ao ato de análise das imagens, uma pesquisa sobre a história e a cultura da empresa que encomendou as campanhas. Esta imersão colaborou na compreensão das intenções por trás das fotografias e dos textos que as acompanham.

Saraiva (2011) analisou os significados para o substantivo “sol” nas letras de canções “Alegria, Alegria”, de Caetano Veloso e Fotografia 3 x 4, de Belchior. Na música do compositor baiano o astro enche o menestrel de alegria, sendo co-responsável pela sensação de seguir adiante, rumo ao futuro. Na composição do músico cearense, o calor emitido pela estrela queima e incomoda o nordestino que vaga pelas ruas das cidades grandes do sudeste e que tem saudade do passado. Instrumento de

A análise de significado exige neste caso uma pesquisa sobre o contexto de cada uma das criações, pois há influência do momento histórico sobre os músicos. Também é interessante verificar a personalidade de cada compositor, pois ela pode fornecer pistas sobre os processos de significação.

A conclusão da análise revela que a música de Veloso reflete muito do clima época, de luta pela liberdade e o início do movimento tropicalista. Os artífices da tropicália, em mais um ato de antropofagia comum as artes nacionais, se nutriram do psicodelismo que caracterizava a vanguarda artística mundial misturando-o aos ritmos das canções brasileiras. Uma parte da juventude da época tinha esperanças de que seriam capazes de mudar as estruturas da sociedade preparando o advento de uma era de paz e de amor.

Belchior compõe na ressaca pós anos 60, verificando que a base comportamental permanece sem mudanças, pois *ainda somos os mesmos e vivemos como nossos pais*. Após a promessa de um milagre econômico que terminou por falir o país, o que restou foi uma

bancarrotas financeiras, que sacrificou a população nacional, vítima do desemprego. O clima do Brasil de Belchior é de desilusão e falta de confiança no futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para utilizar a semiótica como método de análise alguns procedimentos são imprescindíveis, devendo constar no planejamento inicial e na definição do roteiro da pesquisa.

Em primeiro lugar está o processo de escolha das imagens que serão analisadas. A definição inicial é escolher entre a produção do próprio pesquisador, materiais obtidos em acervos dos próprios sujeitos de pesquisa ou em coleções de terceiros. A escolha vincula-se ao tipo de pesquisa que será elaborada. O primeiro caso é indicado para estudos da sociedade, onde um observador externo garimpa dados sobre hábitos, costumes e comportamentos, indicando um foco centrado nas percepções do pesquisador sobre os fenômenos. O segundo e o terceiro casos estão com o estudo sociológico de imagens, partindo das perspectivas dos sujeitos da pesquisa, em que a análise das motivações da produção das imagens exerce um papel preponderante.

O próximo passo é a análise da imagem escolhida. O pesquisador deve observar e anotar todos os detalhes. Cores, formas dos objetos, disposição no plano, gênero, tipos de cabelo, indumentária, locação e textos eventualmente utilizados fornecem indicativos de significado. É relevante destacar que há sempre uma intenção motivadora na produção de imagens. A finalidade pode ser a captura de um momento familiar, o registro de uma notícia, a produção de material publicitário. Para compreender os signos presentes é preciso conhecer os produtores e o público ao qual se destinam as imagens. A história, os hábitos e os valores destes grupos são fundamentais para que as intenções fiquem claras.

Após levantar e analisar todos os dados surge uma questão difícil para muitos pesquisadores: quando concluir o trabalho? Na prática a linha final está vinculada aos prazos determinados pelos cursos de graduação e pós-graduação, pela necessidade de apresentar o trabalho em algum evento, pelo desejo de submeter um artigo ao corpo editorial de um periódico, ou cumprir com os limites de tempo estipulados pelas agências de fomento à pesquisa.

Para cumprir com tais exigências é fundamental não perder o foco e recordar continuamente a questão norteadora do trabalho. Ela serve de bússola orientadora de todas as etapas, e quando a análise provoca o surgimento de uma resposta satisfatória, de acordo com os parâmetros de rigor estipulados, torna-se possível considerar concluído o estudo realizado.

REFERÊNCIAS

- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- _____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Porto (Portugal): Porto Editora, 1994.
- DIAS, Amanda Martins ; CASSIANO, Célia Maria . **A imagem da mulher na propaganda da Avon**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.
- ECO, Humberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- HJELMSLEV, Louis. **El language**. Madrid: Gredos, 1968.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- KÖHLER, Wolfgang. **Psicologia da Gestalt**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980.
- MACHADO, Celso Pessanha. **Investigando o uso de softwares educacionais como apoio ao ensino de Matemática**. Diss. (Mestrado) – Faculdade de Física, Pós-Graduação em Educação em Ciências e Matemática, PUCRS. Porto Alegre, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Rorense universitária, 2000.
- INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SARAIVA, José Américo Bezerra. **“Sol”**: uma figura em disputa. Estudos Semióticos. [online] Volume 7, Número 1, São Paulo, junho de 2011,p. 1–9. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>. Acesso em 26/08/2012.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1989.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.