

## XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

### GT 5 – Política e Economia da Informação

#### INFORMAÇÃO ECOLÓGICA E MODELIZAÇÃO DA MENTE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO AGRONEGÓCIO

##### *ECOLOGICAL INFORMATION AND MIND MODELING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF AN AGRIBUSINESS ADVERTISING CAMPAIGN*

**Alexandre Robson Martines** – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
(Unesp) Campus de Marília

**Valdirene Aparecida Pascoal** – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
(Unesp) Campus de Marília

**Etefania Cristina Pavarina** – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
(Unesp) Campus de Marília

#### Modalidade: Trabalho Completo

**Resumo:** a informação e o conhecimento estão atrelados no desenvolvimento de uma mente, pois a informação ativa o processo cognitivo. A informação deve ser constantemente verificada para assegurar que sua simbolização na interface linguagem e mente é condizente com a realidade. É objetivo desta pesquisa analisar os fundamentos da informação ecológica e confrontar com os ditames discursivos apresentados em segmentos comunicacionais, para isso também é necessário explorar os fundamentos da semiótica peirceana e da semiótica plástica a fim de reconhecer os aspectos intersemióticos constituídos nos fluxos informacionais e nas estratégias de comunicação. Aplicou-se uma metodologia de natureza qualitativa, exploratória, sob uma pesquisa básica e teórica e configura como um trabalho interdisciplinar e de caráter bibliográfico. Em cenário de manipulação da informação, o conhecimento sobre as coisas do mundo é substituído por um conhecimento degenerado acerca de como se constroem narratividades sobre as coisas do mundo. A informação ecológica visa a compreender a dinâmica entre informação, mente e ambiente, visto que a informação ecológica se ativa à base da percepção, pois está presente na natureza. A modelização da mente, que consiste no distanciamento do objeto e na aproximação de informação selecionada e tendenciosa propõe convencer o espectador sobre aquilo que articula, por isso suas premissas são gerais e não tratam de especificidades. A ausência de uma tríade de raciocínio lógico completo compromete a formação de hábitos interpretativos coerentes com a complexidade do mundo vivido, reduzindo a semiose a um mecanismo de persuasão ao serviço de interesses particulares.

**Palavras-chave:** semiótica; informação ecológica; modelização da mente.

**Abstract:** information and knowledge are linked in the development of a mind, since information activates the cognitive process. Information must be constantly verified to ensure that its symbolization at the interface between language and mind is consistent with reality. The objective of this research is to analyze the foundations of ecological information and to compare it with the discursive dictates presented in communication segments. To this end, it is also necessary to explore the foundations of Peircean semiotics and plastic semiotics in order to recognize the intersemiotic aspects constituted in information flows and communication strategies. A qualitative, exploratory

methodology was applied, under basic and theoretical research, and it is configured as an interdisciplinary and bibliographical work. In a scenario of information manipulation, knowledge about things in the world is replaced by degenerate knowledge about how narratives about things in the world are constructed. Ecological information aims to understand the dynamics between information, mind and environment, since ecological information is activated based on perception, as it is present in nature. The modeling of the mind, which consists of distancing the object and bringing it closer to selected and biased information, aims to convince the viewer about what it articulates, which is why its premises are general and do not deal with specificities. The absence of a triad of complete logical reasoning compromises the formation of interpretative habits that are coherent with the complexity of the lived world, reducing semiosis to a mechanism of persuasion at the service of private interests.

**Keywords:** semiotics; ecological information; modeling of the mind.

## **1 INTRODUÇÃO**

A informação e o conhecimento estão atrelados no desenvolvimento de uma mente, pois a informação ativa o processo cognitivo, estabelecendo as estratégias de representação e mediação da realidade, fatores que ocorrem através da linguagem. Sendo assim, a informação deve ser constantemente verificada para assegurar que sua simbolização na interface linguagem e mente é condizente com a realidade, pois atua como formadora das bases de sentido que conduzirá a cognição à constituição de um hábito, conseqüentemente de um conhecimento.

No entanto, ao ser articulada no âmbito do discurso, a informação pode ganhar outras dimensões de sentido, muitas vezes sendo distanciada do objeto, por conseguinte da realidade, já que a informação construída exerce um papel comunicacional e perde traços de suas funções fenomenológicas. Essas situações ocorrem em cenário de manipulação da informação e, principalmente, pelo distanciamento das preocupações que envolvem o conhecimento científico, ou seja, o conhecimento sobre as coisas do mundo é substituído por um conhecimento degenerado acerca de como se constroem narratividades sobre as coisas do mundo, permeando estratégias de manipulação informacional. Com isso, ao invés da informação ser tratada à base de sua constituição fenomenológica, essa informação, ao ser transformada em discurso, é transformada e atua como modelização de uma mente à base de intencionalidades deturpadas por parte de quem está veiculando a mensagem.

Nesse sentido, a informação ecológica visa a compreender a dinâmica entre informação, mente e ambiente, visto que a informação ecológica se ativa à base da percepção, pois está presente na natureza, assim cumpre seu papel de conectar a realidade à mente e, com isso, constituir um conhecimento legitimado. No entanto, quando a informação perpassa

por estratégias de manipulação se afasta das bases da informação ecológica e se realiza conforme as intencionalidades discursivas, efetivando-se a partir de um *ethos* discursivo composto sob aspectos de poder e não da ética.

Nesse cenário, a semiótica se apresenta como uma metateoria de análise e verificação da construção da significação. Desse modo, permite o desenvolvimento de procedimentos de análise a fim de estabelecer parâmetros para investigar a construção da informação e identificar quais elementos estão alinhavados à informação ecológica e quais se camuflam nas estratégias de modelização da mente utilizada nos circuitos comunicacionais, como a propaganda.

Frente a isso, é objetivo desta pesquisa analisar os fundamentos da informação ecológica e confrontar com os ditames discursivos apresentados em segmentos comunicacionais, para isso também é necessário explorar os fundamentos da semiótica peirceana e da semiótica plástica a fim de reconhecer os aspectos intersemióticos constituídos nos fluxos informacionais e nas estratégias de comunicação. Nesse contexto, esta pesquisa propõe a aplicação da análise semiótica ao logotipo veiculado na campanha estratégica do agronegócio intitulada 'Agro é pop, agro é tech, agro é tudo', com o intuito de identificar os produtos e os processos de manipulação discursiva presentes em sua construção.

Para tanto, aplicou-se uma metodologia de natureza qualitativa, exploratória, sob uma pesquisa básica e teórica, já que visa a compreender a dimensão das teorias, de seus conceitos e como podem ser articulados para debates sobre o impacto da manipulação de informações, assim se configura como um trabalho interdisciplinar e de caráter bibliográfico. Além disso, a partir da teoria da semiótica, aplicaram-se suas bases teóricas e práticas a um logotipo de campanha publicitária. A coleta de dados ocorreu através de palavras-chave aplicadas durante o acesso a bases de dados como Google *Scholar*, Scielo e Brapci, o que possibilitou a recuperação de materiais publicados sob o formato de artigos e livros, escritos em línguas portuguesa e inglesa. A seleção do material não foi baseada em datas, mas, sim, na temática, pois buscaram-se argumentos e concepções para construir as categorias de análise. A análise se constitui a partir da categorização dos conceitos, o que permitiu o agrupamento das ideias, e a triangulação dos argumentos, os quais foram constituídos a partir da formulação de inferências. Desse modo, em uma segunda etapa, aplicaram-se os fundamentos teóricos para estabelecer a interpretação e a análise de uma campanha publicitária.

Essa pesquisa se justifica devido à necessidade de evidenciar caminhos para tratar a informação em sua origem e como seus aspectos efetivam a realidade, bem como a necessidade de apontar instrumentalização para proceder a análise, a interpretação e a verificação do conteúdo dos materiais informacionais aplicados para a realização dos processos comunicacionais. Ademais, esta pesquisa debate sobre a modelização da mente através de discursos em propagandas e demonstra como reconhecer traços de intencionalidades.

## 2 INFORMAÇÃO ECOLÓGICA

A noção de informação ecológica constitui uma ruptura epistemológica com os modelos mentalistas e mecanicistas tradicionais que dominaram as ciências cognitivas e a filosofia da mente ao longo do século XX. Em vez de conceber a informação como uma entidade abstrata que deve ser codificada, transmitida e decodificada por um sujeito observador, a proposta ecológica, formulada inicialmente por James J. Gibson, desloca o foco para as relações diretas entre organismo e ambiente. Nessa perspectiva, a informação é estrutura do próprio ambiente, tal como ela é disponível à percepção de um organismo que age e se orienta no mundo.

Para Gibson (1979), a percepção é um processo direto e situado, que não requer mediação simbólica ou inferência interna. A informação está no ambiente, estruturada de maneira a especificar invariantes, padrões constantes nas mudanças dos estímulos sensoriais, que revelam propriedades relevantes do mundo para a ação. Esses padrões de estímulo, como os invariantes do fluxo óptico, são acessados por organismos através da percepção ativa. O ambiente, portanto, não é um conjunto de objetos isolados, mas um campo de *affordances*, possibilidades de ação que emergem das relações entre as características do meio e as capacidades do organismo. De acordo com Gonzalez e Morais (2007, p. 95), as *affordances* são entendidas como:

Um produto emergente da relação agente-meio ambiente no seu processo co-evolutivo, [...] introduzindo uma dimensão da experiência evolutiva na informação: sem essa dimensão (biológica) da experiência evolutiva, que possibilita aos organismos descobrirem e criar informação, esta se transformaria em mera potencialidade do meio físico.

A informação ecológica, nesse sentido, é profundamente relacional: ela não está "dentro" do sujeito nem "fora" no objeto, mas na dinâmica entre ambos. Essa abordagem é

retomada Moroni (2012) com uma crítica epistemológica à tradição dualista ocidental. Para Moroni (2012), a informação ecológica é um conceito que permite pensar uma ontologia da interdependência e da coemergência, em que os sujeitos e os ambientes se constituem mutuamente. Ela argumenta que a percepção ecológica desafia os pressupostos modernos de separação entre mente e mundo, sujeito e objeto, natureza e cultura. Em lugar disso, propõe-se uma visão não dualista e não mentalista da cognição, na qual o conhecimento surge de modos corporificados, situados e sensíveis de habitar o mundo.

Moroni (2012, 2016, 2018) enfatiza, ainda, que a informação ecológica emerge de relações históricas e ecológicas que envolvem o corpo, o ambiente e o contexto social. Ao abordar conceitos como *self* não conceitual, autopoiese e acoplamento estrutural, ela aproxima a teoria ecológica de campos como a fenomenologia, a teoria dos sistemas vivos e a epistemologia ambiental. Tais conceitos são descritos pela autora da seguinte forma:

- **Self não conceitual:** um modo de existir que se dá diretamente na relação organismo-meio. Esse *self* surge da disponibilidade de informação ecológica, dos padrões invariantes que o ambiente oferece e que são imediatamente percebidos pelo organismo. Não há aqui representação mental interna (“imagens” ou “modelos” do mundo), mas sim um contato direto: o *self* se constitui e se atualiza a cada passo, a cada gesto, pela maneira como o corpo ressoa com as especificidades do ambiente (Gibson, 1979; Moroni, 2018).
- **Autopoiese:** designa a capacidade de um sistema vivo de produzir e manter a própria organização. Um sistema autopoietico é fechado em termos de organização, ele gera seus componentes por meio de redes de processos internos, mas aberto em termos de matéria e energia, pois troca continuamente insumos com o ambiente. No contexto da informação ecológica, a autopoiese explica como organismos mantêm sua identidade sistêmica enquanto se engajam no fluxo de informação ambiental: são sistemas que se autoproduzem e, ao mesmo tempo, dependem do meio para sua continuidade (Maturana; Varela, 1980; Moroni, 2016).
- **Acoplamento estrutural:** o acoplamento estrutural descreve o modo pelo qual um sistema autopoietico se relaciona com seu ambiente sem perder sua identidade organizacional. Quando um organismo experimenta perturbações externas (variações de luz, som, textura etc.), ele não as recebe como “dados” estáticos; seu próprio estado interno se modifica de modo coerente com essas perturbações, de forma a

manter a congruência entre estrutura interna e estrutura do meio. Esse processo é um ajuste mútuo: o organismo e o ambiente evoluem em sintonia, cada um moldando o outro.

Essa perspectiva pode suscitar questões contemporâneas como a sustentabilidade, pois desloca o centro da reflexão da noção de um sujeito racional autônomo para uma concepção de sujeitos-em-redes, inseridos em ecossistemas complexos e vulneráveis. A informação ecológica indaga a forma como habitamos o mundo, e, mais ainda, como nos tornamos responsáveis por ele.

Esse arcabouço conceitual fundamenta formas de conhecer, perceber, agir e coabitar o planeta com outras formas de vida. Gonzalez e Moroni (2011, p. 26) afirmam que: "Ainda que, devido à condição humana, nossa visão de mundo seja necessariamente antropomórfica, ela não precisa e, como argumentaremos, talvez não deva ser antropocêntrica." Assim, a teoria da informação ecológica pode se tornar uma chave crítica para imaginar uma epistemologia da sustentabilidade, ancorada não na dominação e no controle, mas no cuidado, na reciprocidade e na escuta do mundo vivo.

A informação ecológica proposta por Gibson (1979) pode auxiliar na fundamentação teórica da análise aqui proposta, de modo que possibilita a compreender como os signos visuais (como o logotipo da campanha "Agro é pop, agro é tech, agro é tudo", que desenvolveremos adiante) estruturam percepções e ações no ambiente discursivo. Gibson argumenta que a informação está para além do objeto ou agente, está presente na relação dinâmica entre ambos, mediada pelo ambiente. No contexto desta pesquisa, o logotipo não é um signo isolado, mas um elemento que sugere *affordances*, ou seja, ele convida a certas interpretações e comportamentos, como a associação do agronegócio com modernidade ("tech"), cultura ("pop") e essencialidade ("tudo").

Além disso, a abordagem ecológica ajuda a desvendar como a campanha manipula percepções ao criar um ambiente semiótico que naturaliza certas ideias, por exemplo, a noção de que o agronegócio é indispensável e universal, ocultando contradições socioambientais. Ao analisar o logotipo sob essa perspectiva, é possível identificar significados explícitos, bem como as estratégias de enquadramento cognitivo e afetivo que sustentam o discurso hegemônico do setor. Portanto, a informação ecológica fornece as bases para uma análise de mecanismos de persuasão visual empregados pelo agronegócio, revelando como a

materialidade do signo (cores, formas, tipografia) e seu contexto de circulação atuam na construção de um imaginário que legitima práticas e discursos específicos.

### 3 SEMIÓTICAS: PEIRCEANA E PLÁSTICA

Não muito distante das concepções de Gibson, Charles Sanders Peirce propõe uma perspectiva epistemológica na qual a semiose desempenha um papel central no processo de aquisição do conhecimento. Para Peirce, a compreensão do mundo pode ocorrer de maneira direta, por meio da interação dinâmica entre signo, objeto e interpretante.

Na teoria semiótica peirceana, a estrutura tricotômica do signo, composta por *representamen*, objeto e interpretante, revela-se essencial para compreender os modos de significação e aprendizado. De acordo com Peirce, o signo é qualquer coisa que representa um objeto para um interpretante, constituindo uma tríade irreduzível: signo (ou representamen), objeto e interpretante (Peirce, 1974). Essa estrutura triádica se desdobra na classificação dos tipos de interpretantes, os quais representam os diferentes efeitos que um signo pode produzir na mente (ou conduta) de um intérprete.

Particularmente, Peirce distingue três tipos de interpretantes: o emocional, o energético e o lógico. O interpretante emocional refere-se à primeira reação sentida diante de um signo; o energético diz respeito à resposta física ou motora que o signo pode provocar; e o lógico representa a interpretação intelectual, frequentemente associada à inferência e à formação de hábitos.

O interpretante emocional é definido como a reação afetiva imediata que um signo é capaz de suscitar. Trata-se de uma experiência qualitativa, muitas vezes vaga e instintiva, relacionada à categoria da primeiridade, aquela da possibilidade pura e da qualidade sentida. Como o próprio Peirce (1974, p. 3934, tradução nossa) afirma, “o interpretante emocional é o sentimento que o signo excita, ou é capaz de excitar, na mente”. Esse tipo de interpretante possui implicações importantes para a estética e também para a educação, pois evidencia que o primeiro contato com um signo (como uma imagem, um conceito ou um discurso) pode provocar estados emocionais que influenciam diretamente a predisposição ao aprendizado ou à ação.

O interpretante energético, por sua vez, corresponde à reação física ou motora desencadeada por um signo. É uma resposta ativa, relacionada à secundidade — categoria da existência, do confronto e da resistência. Peirce (1974, p. 3934, tradução nossa) descreve-o

como “o interpretante energético consiste em um esforço muscular”, apontando para a materialidade da resposta interpretativa.

Em contextos de cognição incorporada, essa noção é particularmente relevante: o corpo participa ativamente da interpretação, e o significado é muitas vezes produzido por meio da ação. Tal perspectiva tem eco na psicologia ecológica de Gibson, para quem a percepção é direta e ligada às *affordances* do ambiente, ou seja, às possibilidades de ação que um objeto oferece ao organismo (Gibson, 1979).

Por fim, o interpretante lógico é aquele que resulta de um processamento racional, mediado por inferência e pelo estabelecimento de hábitos interpretativos. Ele representa o momento da terceiridade, a ordem da generalização, da lei e da regularidade. Peirce (1974, p. 3934, tradução nossa) o define como “o interpretante lógico é o hábito que o signo tende a produzir”.

Esse tipo de interpretante é o mais elaborado, pois envolve a internalização de regras de interpretação e a construção de conhecimento estruturado. No campo educacional, isso se traduz na capacidade de promover mudanças cognitivas duradouras, estimulando o desenvolvimento do pensamento crítico e da competência argumentativa. Também está estreitamente vinculado aos processos inferenciais, dedução, indução e, especialmente, abdução, que, segundo Peirce, constituem a base do raciocínio científico (Santaella, 2004; Colapietro, 1989).

O caráter progressivo dos interpretantes, que vão do emocional ao lógico, revela a natureza evolutiva e aberta da semiose peirceana. Esse processo envolve retornos, revisões e novas interpretações, evidenciando que o conhecimento não é estático, mas um contínuo vir-a-ser interpretativo.

A aproximação com a teoria ecológica da percepção proposta por Gibson reforça essa compreensão não mentalista da mente. Embora oriundas de tradições teóricas distintas, ambas as perspectivas compartilham a ideia de que percepção e conhecimento são processos ativos de engajamento com o mundo, nos quais emoção, ação e raciocínio interagem de modo inseparável.

Assim, a semiótica de Peirce possibilita uma teoria da significação, em que a compreensão do mundo se dá por meio de signos que afetam sensivelmente, mobilizam corporalmente e transformam intelectualmente o intérprete. Essa visão amplia o campo da semiótica para além da linguagem, propondo uma ontologia do sentido ancorada na

experiência, na prática e na razão. Essa tríade interpretativa reflete a complexidade do processo semiótico e sua capacidade de engendrar conhecimento de modo progressivo e contínuo. Assim, a semióse, além de representar o mundo, constitui-o e o torna inteligível, em um movimento que envolve sentimento, ação e raciocínio.

Por sua vez, a semiótica plástica configura-se como uma ramificação específica da semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, voltada à análise de objetos e textos visuais ou verbo-visuais, particularmente aqueles implicados na produção de sentido por meio da percepção sensível. Essa abordagem insere-se no arcabouço teórico da semiótica francesa, concebida como uma teoria geral da significação, cujo propósito central é descrever as condições de produção de sentido, isto é, investigar o que o texto comunica e por quais mecanismos o faz, a partir da mobilização teórico-metodológica do percurso gerativo do sentido.

O percurso gerativo de sentido, conforme elaborado por Greimas, estrutura-se em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, com enfoque no plano do conteúdo. No entanto, com o avanço dos estudos semióticos, emergiu a necessidade de compreender a especificidade dos textos sincréticos, isto é, aqueles que articulam múltiplos sistemas de expressão. Conforme destacam Silva e Milani (2023, p. 152), “diferentemente dos textos verbais, a descrição do processo de significação do texto sincrético deve levar em consideração as relações estabelecidas entre o sistema visual e o verbal”.

É nesse contexto que se insere a contribuição fundamental de Floch (1985; 1990; 2000). Segundo Barros (2023, p. 43) “[...] Greimas sempre tratou a semiótica como um projeto coletivo em desenvolvimento, Jean-Marie Floch faz parte daqueles que mais bem entenderam essa proposta”. Assim, Floch expandiu o percurso gerativo ao plano da expressão, concebendo o que denominou percurso gerativo da expressão, organizado em três etapas:

- 1.nível das categorias elementares (ou das estruturas profundas), em que se distinguem dois tipos de categorias: as constitucionais (constituintes ou cromáticas e matéricas e constituídas ou eidéticas) e as não constitucionais ou topológicas;
- 2.nível das estruturas de superfície, em que as categorias elementares se organizam em figuras cromáticas e/ou de forma (eidéticas), como, por exemplo, um plano claro e puro ou uma linha reta, escura e quente;

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

3.nível das estruturas de manifestação, em que os formantes cromáticos e/ou eidéticos produzem, por exemplo, efeitos de amarelo ou de arredondamento (Barros, 2023, p. 45).

Por meio desse modelo, propôs uma gramática própria das imagens, sustentada na articulação dos formantes plásticos construídos por meio das categorias eidéticas, topológicas e cromáticas. Essas categorias não operam como meras propriedades formais, mas como dimensões significantes que estruturam a experiência visual e organizam a inteligibilidade do espaço imagético. Conforme observam Silva e Milani (2023, p. 153), essas categorias “contribuem para que se explique o conteúdo de uma plástica da expressão, o arranjo das formas, de cores e de materialidades que instituem um objeto a ser analisado”.

As categorias eidéticas dizem respeito às qualidades formais — como contorno, completude, simetria e estabilidade ou instabilidade — e são mobilizadas para produzir efeitos de sentido que evocam valores culturais, simbólicos ou afetivos. Floch (2000) em suas análises, por exemplo, evidencia que as formas fechadas e regulares tendem a evocar sentidos de ordem e equilíbrio, enquanto as formas abertas ou fragmentadas suscitam interpretações ligadas ao caos, ao movimento ou à ruptura.

Já as categorias topológicas concernem à disposição espacial dos elementos plásticos, ao envolver relações de proximidade, direção, continuidade, oposição e hierarquia, por serem determinantes na organização do campo visual e na condução do olhar. Por fim, as categorias cromáticas mobilizam o afetivo e expressivo das cores, suas variações e contrastes, contribuindo decisivamente para a construção de atmosferas sensíveis e valores simbólicos. Essas diferentes categorias podem ser visualizadas no Quadro 1 abaixo.

**Quadro 1 - Categorias do percurso gerativo da expressão**

<b>Categorias</b>	<b>Orientação</b>	<b>Exemplos</b>
Categoria cromática	De valor ou saturação De tonalidade ou matiz De qualidade ou pureza De luminosidade	claro vs. escuro quente vs. frio puro vs. mesclado brilhante vs. opaco
Categoria eidética		reto vs. curvo angular vs. arredondado
Categoria topológica	De dimensão De posição De orientação	grande vs. pequeno alto vs. baixo na frente vs. atrás

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

**Fonte:** Baseado em Barros (2023).

Uma das contribuições mais significativas de Floch à semiótica plástica reside na articulação entre as categorias plásticas — eidéticas, topológicas e cromáticas — e os mecanismos simbólicos da linguagem. Para tanto, Floch (1990) fundamenta-se na teoria dos sistemas de Hjelmslev (2013), segundo a qual a linguagem pode ser descrita a partir de dois regimes: o simbólico e o semiótico. No sistema simbólico, há conformidade estrutural entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, estabelecendo-se uma correspondência termo a termo. Já no sistema semiótico, essa conformidade é ausente: os planos são organizados de forma autônoma e não isomórfica.

Assim, Hjelmslev (2013, p. 63) esclarece que “[...] o plano da expressão e o do conteúdo podem ser descritos, exaustivamente e não contraditoriamente, como construídos de modo inteiramente análogo, de modo que se pode prever nos dois planos categorias definidas de modo inteiramente idêntico”.

Floch retoma esse debate e propõe um regime intermediário: o semissimbolismo. Conforme argumenta Barros (2023), esse conceito difere da concepção hjelmsleviana de relação estrita entre expressão e conteúdo, pois estabelece conexões parciais entre categorias de ambos os planos, sem pressupor uma isomorfia completa. Nessa perspectiva, o plano da expressão não apenas veicula o conteúdo, mas adquire densidade semântica própria, como destaca Pietroforte (2020, p. 21):

Em muitos textos o plano da expressão funciona apenas para a veiculação do conteúdo [...] No entanto, em muitos outros, ele passa a “fazer sentido”. Quando isso acontece, uma forma da expressão é articulada com uma forma do conteúdo; essa relação é chamada de semissimbólica.

Ao conceituar tais relações, Floch (1990) identifica uma zona de indistinção entre o regime plástico, centrado nas categorias visuais puras, e o regime figurativo, orientado à representação. Nesse espaço híbrido, certos elementos visuais adquirem sentido por analogia formal (semelhança de forma) ou por recorrência cultural (reconhecimento coletivo), sem, no entanto, constituírem signos linguísticos no sentido estrito. Trata-se de configurações expressivas que operam como passagens entre a sensibilidade e a inteligibilidade, entre o dado perceptivo e a elaboração conceitual. Assim, o semissimbolismo permite compreender como a visualidade participa da produção de sentido, ativando processos estéticos e cognitivos que ultrapassam a codificação verbal.

Em síntese, o semissimbolismo proposto por Floch (2000) revela a complexidade das articulações entre forma e conteúdo na linguagem visual, fornecendo uma chave teórica potente para analisar como as imagens constroem significados a partir de sua materialidade sensível. Ao deslocar o foco da mera representação para a dinâmica relacional entre expressão e conteúdo, a teoria semiótica flochiana amplia o escopo da análise semiótica, tornando-se particularmente eficaz na investigação de textos sincréticos, híbridos e culturais contemporâneos.

A zona de articulação entre o sensível e o inteligível, promovida pelas relações semissimbólicas, abre caminho para a compreensão do processo de significação como prática criativa, em que a construção do sentido não se dá por codificação fixa, mas por operações de recomposição, montagem e reinterpretação.

Nesse sentido, a imagem não é compreendida como simples ilustração ou representação, mas como um dispositivo produtor de sentido em sua própria materialidade. Essa visão é aprofundada quando se considera o conceito de bricolagem, tomado aqui à maneira de Lévi-Strauss (1962) e reatualizado por Floch (1985; 2000) como prática semiótica de reapropriação e recombinação de elementos heterogêneos.

Assim como outras práticas enunciativas, a bricolagem significa convocar uma série de formas já estabelecidas, algumas que podem ser formas fixas. Entretanto, a atividade enunciativa envolvida na bricolagem não leva apenas à produção de um discurso estereotipado. Em vez disso, nesse caso, a seleção e exploração dos fatos de uso e dos produtos da história levam a um tipo de criatividade que constitui a originalidade da bricolagem como uma práxis enunciativa. Podemos, de fato, pensar nisso como uma dupla criatividade. De um lado, a bricolagem leva a enunciados que se qualificam como entidades independentes, de outro, qualquer enunciado dessa natureza dará substância e, portanto, identidade, ao sujeito enunciador (Floch, 2000, p. 5, tradução nossa).

Na bricolagem, os signos plásticos são mobilizados a partir de repertórios culturais pré-existentes, reconfigurados segundo novas articulações eidéticas, topológicas e cromáticas, instaurando regimes de significação abertos à invenção e à polissemia. A bricolagem, assim, evidencia a agência do sujeito produtor da imagem, ao mesmo tempo em que revela os limites e as potencialidades da linguagem plástica como campo de negociação cultural.

Ao integrar essas categorias analíticas, a semiótica plástica permite não apenas a descrição formal das imagens, mas uma interpretação crítica dos modos como a visualidade

organiza o sensível e estrutura o campo do visível. Ao enfatizar as relações entre forma e valor, percepção e cultura, estrutura e invenção, a teoria flochiana oferece ferramentas rigorosas para a análise de objetos visuais em contextos diversos, da publicidade às artes visuais, do design gráfico à cultura digital, contribuindo para uma compreensão aprofundada da semiótica como ciência geral da significação.

#### **4 MODELIZAÇÃO DA MENTE E SEMIÓTICA: ANÁLISE DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

A informação é elemento primordial para afetar uma mente e, através de conexão entre tantas outras informações e experiências, desenvolver o conhecimento, ou ativá-lo. Sendo assim, muitas vezes o compartilhamento de informações perpassa por estratégias de comunicação que visam a modelizar mentes a fim de direcionar a compreensão sobre as coisas do mundo.

Nessa perspectiva, é válido destacar as diversas possibilidades de troca informacional entre indivíduos e o ambiente. O ambiente, por sua própria natureza, conduz a propagação de informação e promove a interação entre a informação que se realiza e a mente que a percebe. Em outro nível, a relação entre informação, mente e ambiente ocorre devido à experiência e o conhecimento já estabelecido, como aspectos fenomenológicos em terceiridade, o que permite a constituição de hábitos de conduta.

Ainda em outro segmento, a informação sobre o ambiente pode ser modelizada, ou seja, não é decorrente da interação direta entre informação, mente e ambiente, mas, sim produzida através de instrumentos de representação simbólica para instruir a maneira de compreender a informação e estabelecer de modo direcionado ou tendencioso a maneira como suceder a composição do conhecimento. Nesse sentido, a formação do conhecimento não reflete a composição de uma terceiridade legítima, pois o processo de secundidade não ocorre oriundo o contato com o objeto real, ou seja, a compreensão não é decorrente da interação direta com a informação ecológica, mas, sim, impulsionada por mecanismos comunicacionais que selecionam os instrumentos presentes na formatação da experiência.

Esses casos de distanciamento informacional são resultados da intervenção de dispositivos de poder que conduzem e selecionam o fluxo informacional que chegam até a sociedade, assim também estabelecem estratégias cognitivas, pois dosam o impacto das informações transmitidas. Nesse aspecto, há o distanciamento de uma mente em relação ao objeto dinâmico, tratando, assim, de um contato superficial, ativando um interpretante

imediatamente, de uma noção inicial, o qual será articulado pelo interpretante emocional, interferindo na composição do interpretante lógico.

É evidente que a mente constitui um interpretante dinâmico, como consequência dos fatores de experiência, porém o contato com o objeto é prejudicado, assim embora haja a configuração de um interpretante lógico, por conseguinte um hábito, este não é composto por todas as propriedades do objeto, tampouco perpassa pelas etapas de raciocínio.

Como exemplo dessa estratégia de modelização da mente, que consiste no distanciamento do objeto e na aproximação de informação selecionada e tendenciosa são as propagandas, visto que seu principal objetivo é convencer o espectador sobre aquilo que articula, não havendo como princípio o fundamento ético da informação, tampouco preocupa-se com a veracidade na constituição de suas sentenças, por isso suas premissas são gerais e não tratam de especificidades. Logo, o processo de construção do raciocínio não cumpre as etapas de abdução, dedução e indução, assim, muitas vezes, concentra-se na dedução sob premissas falaciosas, ou constitui indução sem verificação dedutiva anteriormente, já que não confronta os estágios do interpretante com o objeto na constituição da semiose e formação dos hábitos.

A informação ecológica e a comunicação publicitária estão muito distantes no que tange à dinâmica, à realização e às intencionalidades, já que peças publicitárias são regidas por interesses capitalistas, o que, muitas vezes, sobrepõem-se à realidade acerca da natureza, assim gerando confusão na opinião pública, com o interesse de explorar a terra de modo inadequado, ou legitimar discursos de exploração.

A fundamentação teórica da informação ecológica de Gibson permite um outro olhar para estratégias discursivas presentes em discursos de publicidade, especificamente no logotipo da campanha "Agro é pop, agro é tech, agro é tudo". Em primeiro lugar, a análise das *affordances* discursivas revela como o logotipo "convida" a leituras favoráveis ao agronegócio.

Sua composição visual (cores, formas e tipografia) atua como um convite à associação do setor a ideias de modernidade, de inovação e de centralidade econômica, direcionando a interpretação do público de maneira premeditada. Em segundo lugar, a crítica à naturalização de significados possibilita expor os processos que tornam o discurso do agro algo aparentemente "óbvio" ou "inquestionável". Ao desconstruir essa aparente neutralidade, a análise revela como a campanha reforça certos imaginários enquanto silencia contradições, como impactos socioambientais e conflitos agrários. Por fim, o foco na relação ambiente-

signo-interpretação supera uma abordagem puramente textual, integrando o contexto social e as condições de percepção que influenciam a recepção da mensagem.

Nessa linha, propagandas atuam como facilitadora informacional, apresentando para sociedade uma versão desconectada da realidade, imbuída de pretensões simbólicas, manipulando os objetos e as informações para apresentar resultados satisfatórios para quem tem o controle. Como a opinião pública brasileira não é consolidada pelo senso crítico, conhecimento científico e curadoria informacional, a informação veiculada pelas propagandas se camufla no âmbito simbólico e se vende como informação ecológica, sem o ser.

Frente a isso, optou-se por analisar a campanha publicitária realizada pela rede Globo de televisão, iniciada em junho de 2016, cujo título é “*Agro é pop; agro é tech; agro é tudo*”, a qual também apresentava um subtítulo “*Agro - a Indústria - a Riqueza do Brasil*”, para exemplificar o poder discursivo de campanhas publicitárias na modelização da mente.

Até setembro de 2018, foram lançadas 57 peças publicitárias. Não sendo possível analisar todas as produções devido ao gênero textual, optou-se por destacar alguns elementos de condução informacional para refletir sobre o impacto de estratégias comunicacionais na substituição da informação ecológica, confrontada com a realidade, por informações direcionadas.

O principal argumento da campanha publicitária é associar o setor primário com o setor secundário de produção, visto que se objetiva à adesão da população urbana para apoiar a força econômica da agronomia no Brasil. Desse modo, afetando o imaginário popular a fim de apoiar a ampliação das práticas e políticas econômicas inerentes a esse setor, visto que seu impacto no PIB nacional é muito grande. Com isso, associar a agricultura à industrialização efetiva-se em estratégias de transferências de formas de vida e de interesses, principalmente no que concerne aos mercados interno e externo.

Somado a isso, a campanha trazia em seu bojo o discurso de que o agronegócio era o principal meio de sustento do Brasil, já que se efetiva como o grande produtor de alimentos, no entanto a base da crítica sobre as transações econômicas é que o agro não produz alimentos, mas, sim, produz *commodities*. Desse modo, ao invés de produzir para alimentar, produz para enriquecer empresários do agronegócio, pois infla apenas em lucros e em áreas ocupadas, impactando diretamente em devastação ambiental, fome e inflação.

Para iniciar os fatores semióticos presentes na campanha, aplica-se a análise no logo, apresentada na Figura 1:

Figura 1 - Logo da campanha



Fonte: Andrade (2020).

Explorando inicialmente fatores da semiótica plástica de Floch, reconhece-se os fundamentos das categorias eidética, cromática e topológica. Sobre os aspectos eidéticos, reconhece-se a silhueta das figuras e como se contrastam fundo e forma. Para que os fatores eidéticos possam se confirmar, os elementos cromáticos atuam como distinção de cor entre fundo e forma.

Assim, o fundo verde faz alusão ao campo, espaço de plantio, além de que a cor verde, no imaginário popular, referir-se à esperança; a forma, em branco, apoiando-se no imaginário popular acerca da paz, da positividade, do bom presságio e de boas novas, delimita a palavra agro sob o formato de agroglifos, como por exemplo as letras *A* e *R* associam marcas de plantio, enquanto as letras *G* e *O*, são associadas a marcas de pivô.

No que se refere à categoria topológica, o campo verde oferece a sensação de imensidão, enquanto as letras estão concentradas no centro. Além disso, correlacionando as categorias topológicas e eidéticas, o nome *agro* se apresenta sobressalente ao campo, ou seja, ratificando o discurso de que é o agronegócio que está acima e no controle de tudo.

Essa estratégia explora elementos do plano da expressão para sobrepor o plano do conteúdo, procedimento denominado semiossimbolismo. Essa interconexão entre os dois planos contribui para afetar a cognição, pois, através da imagem como gatilho cognitivo, o plano da expressão atua como catálise e ativa conjunto de fluxos informacionais, os quais atuam no plano do conteúdo modelizando a mente. Esse tipo de estratégia se concretiza através do *ethos* discursivo, assim revela-se na mente como um conhecimento já construído, quando, na verdade, é apenas a ativação de saberes construídos no imaginário popular que

parecem estar conectados na fundamentação do *background*, no entanto a peça publicitária não precisou apresentar nenhum argumento.

Explorando a semiótica peircena, pode-se analisar o logo a partir da tricotomia do objeto, assim identifica-se como um ícone, já que apresenta traços mínimos do objeto representado, ou seja, o retângulo verde associado ao campo e as letras delimitadas pelo formato das marcas de plantio. É possível analisar como índice, já que o verde indica um elemento exterior, ou seja, a cor apresenta uma continuidade de características com o seu objeto de referência - o campo, assim como as letras também o fazem, no caso espaços de plantação, contudo as letras também indicam um discurso, um posicionamento, uma instituição manifestante na imagem, o próprio sistema econômico do agronegócio e suas práticas, bem como o logo da rede Globo faz o mesmo processo simbólico. Por fim, *agro* se apresenta como símbolo, pois se efetiva como um consenso acerca do agronegócio.

Somado a isso, também pode-se analisar a configuração do interpretante. Desse modo, *agro* como símbolo afeta o interpretante emocional e energético, pois conquista a simpatia e a confiança dos espectadores, assim constituindo o interpretante lógico, porém compõe a formatação de uma terceiridade sem a constituição plena dos raciocínios. Como resultante da semiose, o hábito se constitui ao associar a imagem à força discursiva da campanha publicitária em favor do agronegócio.

Além disso, a campanha é composta por três recursos de informação, que caracterizam três composições de interpretante dicente, o qual tem como objetivo efetivar um argumento em terceiridade. O primeiro é *o agro é pop*. Essa expressão constitui uma cópula e conecta o ícone *pop* ao índice *agro*, assim constituindo a informação de que o agronegócio está concentrado na cultura popular das comunidades envolvidas no seu desenvolvimento, buscando uma aproximação a partir do imaginário popular de que essas regiões são humildes, compostas por pessoas trabalhadoras e conectadas à terra.

O segundo recurso é *o agro é tech*. Também salienta uma cópula entre o ícone *tech*, com o índice *agro*, para associar o agronegócio à tecnologia e com ela à industrialização, perfazendo a informação da importância do *agro* para a economia do país. Por fim, o terceiro elemento é *o agro é tudo*. Essa expressão dá continuidade à sequência de informações, pois mantém o paralelismo e a cópula entre o ícone *tudo* e o índice *agro*.

Essa expressão recupera no imaginário popular a concepção de que a aplicação do pronome indefinido *tudo* se equivale à totalidade, completude e satisfação. Diante disso, se

*pop* e *tech* podem produzir o sentido de que são pertencentes a categorias diferentes, ou mesmo díspares, já que a tecnologia substitui o trabalho popular do campo, a concepção de *tudo* é um amálgama, pois produz no interpretante dicente a informação de que *tudo* no agronegócio está conectado e protegido, assim perfazendo o interpretante argumento, o qual contribui para a configuração do interpretante lógico, por conseguinte a semiose e o hábito mental.

Assim, a constituição dos três interpretantes discentes, equivale à constituição de três premissas, que unidas na composição do fluxo informacional estabelece o argumento de que o agronegócio é ubíquo e completo, pois envolve culturas, comunidades, é a identidade do país, possui tecnologia especializada e está em *tudo*, portanto no processo de semiose, a construção do hábito mental é de que o agronegócio é aquilo de que o Brasil precisa para prosperar. Como a campanha publicitária não faz uso de informação ecológica para salientar suas conclusões, a força discursiva é capaz de modelizar mentes e configurar a informação conforme os interesses capitalistas por detrás das práticas do agronegócio e da rede Globo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos fundamentos da informação ecológica e de suas interfaces com a semiótica peirceana e a semiótica plástica, evidencia-se a complexidade inerente aos processos de significação envolvidos na constituição da modelização da mente em campanhas ambientais. Essa abordagem permite, ainda, identificar a fragilidade de determinadas estratégias comunicacionais que, ao se distanciarem da percepção direta do real, estruturam discursos fortemente mediados por intencionalidades ideológicas e de poder, como se observa nas narrativas associadas ao agronegócio.

O confronto entre os princípios da informação ecológica – entendida como aquela que emerge da interação genuína entre mente e ambiente – e os modos de construção discursiva presentes em campanhas publicitárias revelou uma ruptura significativa entre o objeto da experiência e o signo que o representa e medeia. No âmbito desta pesquisa, observa-se que a campanha analisada mobiliza elementos retóricos e plásticos orientados à promoção de valores como ubiquidade, modernidade e essencialidade do agronegócio. Tal configuração discursiva não apenas omite aspectos críticos da realidade ambiental, mas também engendra um processo de semiose que favorece a internalização de hábitos mentais ancorados em

premissas artificialmente construídas, afastando-se das condições de mediação informacional ancorada na experiência direta com o real.

Nesse contexto, a semiótica plástica demonstrou ser um instrumento crucial para a compreensão das estratégias de condução visual e sensorial que articulam formas eidéticas, topológicas e cromáticas como operadores de sentido. Tais categorias, ao serem articuladas dentro de um regime semissimbólico, estabelecem relações expressivas que não apenas mobilizam afetos e percepções, mas que também operam como mediadoras da modelização da realidade. Além disso, permite identificar que a construção de um *ethos* discursivo com forte carga persuasiva, dissociado da ética informacional.

Já a semiótica peirceana aponta para a necessidade de a construção da informação estar relacionada às categorias fenomenológicas, assim a aprendizagem ocorre na interconexão entre signo e experiência para alcançar uma terceiridade. No entanto campanhas publicitárias podem explorar o interpretante emocional para induzir o dicente na formação do interpretante lógico, através de uma construção degenerativa do argumento, o que gera uma compreensão do mundo desvinculada da secundidade, isto é, do contato efetivo com o objeto real.

Conclui-se que, quando a informação visual é empregada sob a lógica da manipulação discursiva, ela perde seu potencial ecológico e passa a funcionar como vetor de domesticação cognitiva. A ausência de uma tríade de raciocínio lógico completo – composta por abdução, dedução e indução – compromete a formação de hábitos interpretativos coerentes com a complexidade do mundo vivido, reduzindo a semiose a um mecanismo de persuasão ao serviço de interesses particulares. Assim, torna-se urgente repensar as práticas comunicacionais no campo ambiental, priorizando a construção de sentidos que se sustentem em processos de percepção plena e interação crítica com a realidade.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, V. Agro é pop? Saiba por que as TVs investem em conteúdos rurais. **UOL**, 6 set. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/agro-e-pop-saiba-por-que-tvs-investem-em-conteudos-rurais-42004?cpid=txt>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BARROS, D. L. P. Entre a semiótica e a montanha. **Estudos semióticos**, v. 19, n. 2, p. 41-68, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/209238/197295>. Acesso em: 26 abr. 2025.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

COLAPIETRO, V. **Peirce's approach to the self: a semiotic perspective on human subjectivity.** Albany, NY: State University of New York Press, 1989.

FLOCH, J. M. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit.** Paris: Hadès, 1985.

FLOCH, J.-M. **Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies.** Paris: PUF, 1990.

FLOCH, J.-M. **Visual identities.** London: Continuum, 2000.

GONZALEZ, M. E. Q. G.; MORAIS, S. R. Contribuições do pragmatismo para a compreensão do conceito de informação ecológica. **Cognitio**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 93-104, jan./jun. 2007.

GONZALEZ, M. E. Q. G.; MORONI, J. Visões de mundo: reflexões a partir da perspectiva da filosofia ecológica. In: SIMONETTI, M. C. L. (org). **A (in)sustentabilidade do desenvolvimento – Meio ambiente, agronegócio e movimentos sociais.** Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011. P. 25-37.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception.** Boston: Houghton Mifflin, 1979.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** Tradução J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 2013.

LÉVI-STRAUSS, C. **La Pensée sauvage.** Paris: Plon, 1962.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **Autopoiesis and cognition: the realization of the living.** Dordrecht: D. Reidel, 1980.

MORONI, J. Possíveis impactos de *fake news* na percepção-ação coletiva. **Complexitas – Revista de Filosofia Temática**, v. 3, n. 1, p. 130-160, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/complexitas/article/view/6625> Acesso em: 26 abr. 2025.

MORONI, J. **Uma reflexão filosófica sobre o conceito de informação ecológica.** 2012. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Marília, 2012.

MORONI, J. **Um estudo epistemológico do Self não conceitual no contexto informacional da Filosofia Ecológica.** 2016. Tese (Doutorado em Filosofia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2016.

PEIRCE, C. S. **Collected papers of charles sanders peirce.** Harvard University Press, 1974.

PIETROFORTE, A. V. **Semiótica visual: os percursos do olhar.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: semiose e pensamento segundo Peirce. São Paulo: PUC-SP, 2004.

SILVA, P. H.; MILANI, S. E. Semiótica plástica e informação pressuposta. **CASA**: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 16, n. 1, p. 149-168, 2023. Disponível em:  
<https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/17751>. Acesso em: 27 abr. 2025.