

SILVIA SPAGNOL SIMI DOS SANTOS

**A IMAGEM VISUAL APLICADA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA:
UMA EXPERIÊNCIA EM PROJETOS EXPERIMENTAIS DE GRADUAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Aldo Litaiff.

Florianópolis

2008

SILVIA SPAGNOL SIMI DOS SANTOS

**A IMAGEM VISUAL APLICADA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA:
UMA EXPERIÊNCIA EM PROJETOS EXPERIMENTAIS DE GRADUAÇÃO**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de maio de 2008.

Professor e orientador Aldo Litaiff, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Fábio Messa, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Kátia Maheirie, Dra.
Universidade Federal Santa Catarina

Algumas pessoas são imprescindíveis na nossa vida, umas porque nos vão ajudando na construção, outras porque nos incentivam a nunca desistir e outras porque nos apresentam projetos de sonho.

Dedico este trabalho a três dessas pessoas que muito para meus sonhos contribuíram.

Ao meu **Pai Carlos Vicente**, pelo incentivo aos meus estudos. Agora, entendo como “o tempo passou da mesma forma, persistindo ou não”.

À minha **Mãe Marilene**, pelo carinho, pelos pensamentos positivos, pela preocupação e pelo amor.

Ao meu marido **Paulo**, sobretudo, pela companhia nos principais momentos, difíceis e felizes, desse nosso tempo de estudo.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Aldo Litaiff, pelo constante incentivo e pela indicação da direção a ser tomada nos momentos de maior dificuldade. Agradeço, principalmente, pela confiança mais uma vez depositada no meu trabalho.

Ao Professor Dr. Fernando Vugmann e à professora Dra. Kátia Maheirie, pelas indicações bibliográficas que tanto contribuíram para esta pesquisa.

Aos demais professores do Programa de Mestrado em Ciências da Linguagem da Unisul, pelo aprendizado.

À Unoesc, instituição de minha primeira formação e na qual hoje sou professora, pelo incentivo aos meus estudos. E aos colegas de trabalho, em especial ao amigo Alex Baseggio, pela compreensão durante esse período.

Aos meus alunos, que são o motivo de grandes realizações em minha vida.

Às nossas famílias (minha e do Paulo), que tanto nos incentivaram nesse percurso. Agradeço pelo carinho, atenção e preocupação em nossas viagens a Florianópolis. Também, pela compreensão em relação ao pouco tempo que passamos juntos durante esse período. Saibam que estiveram sempre presentes em nossa memória.

Aos meus pais, novamente, pelo amor que me deram durante toda vida. Essa foi a base de tudo que conquistei até hoje.

Aos meus irmãos que, mesmo de forma particular, preocuparam-se e torceram por mim.

E ao Paulo, pela compreensão de minha ânsia e insistência em fazer esse Curso. Pelo companheirismo, carinho e, acima de tudo, pelo nosso sentimento que foi a base para superarmos nossas viagens, as muitas horas de aulas, a volta para casa.

RESUMO

No presente trabalho, há uma investigação da percepção focada na comunicação visual. Para compreender de que modo a criação e a leitura das imagens visuais entraram para o campo das ciências, é resgatada a genealogia da imagem a partir da Grécia Antiga, passando por Descartes, Kant, buscando fundamentos que norteiam as teorias de alguns filósofos contemporâneos. O objeto central desta pesquisa são a produção e a percepção de mensagens visuais, analisadas em projeto experimental. Mediante pesquisa teórica acerca das teorias da linguagem, em especial as da linguagem visual, bem como por meio da análise do objeto, a busca é por discernir como ocorre o processo de produção e percepção de imagens visuais. O intuito é apreender as formas instituídas ou não de percepção do mundo e, por fim, aplicar essa análise em trabalhos publicitários. Como conclusão, há a percepção de que a linguagem visual, a qual não pode ser desvinculada da linguagem verbal, é um recurso persuasivo amplamente empregado no mercado publicitário.

Palavras-chave: Filosofia. Semiótica. Imagem. Visão.

ABSTRACT

This study presents an investigation of the focused perception in visual communication. In order to understand how the creation and the reading of visual images got into the scientific field, the image genealogy of the Ancient Greece is revisited. Descartes and Kant are addressed to establish the basis that guide the theory of some current philosophers. The main objective of this research is the production and the perception of visual messages, which were analyzed through an experimental project. By means of the review of literature on the theories of language, especially those related to the visual language and the analysis of the object, this research seeks the discrimination between the processes of production and perception of visual images. Its purpose is to apprehend the established and the non-established perceptions of the world and finally, apply this analysis into publicity materials. As a conclusion, it is assumed that the visual language, which cannot be separated from the verbal language, is a persuasive resource that is largely applied by the publicity market to generate a double need.

Key words: Philosophy. Semiotics. Image. Vision.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Corte epistemológico do dualismo metafísico	15
Quadro 2: Corte epistemológico de Kant	17
Quadro 3: Corte epistemológico segundo o pragmatismo	19
Quadro 4: Triangulação de Davidson.....	25
Quadro 5: Tricotomias de Peirce	28
Quadro 6: As dez classes sígnicas	30
Quadro 7: Processo de comunicação	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Front Light (Eliane Foto Kids).....	56
Figura 2: Marca (Eliane Foto Kids).....	57
Figura 3: Rodapé de jornal da primeira semana (Eliane Foto Kids)	58
Figura 4: Marca da Empresa Eliane Fotografias	59
Figura 5: Triangulação da Campanha Publicitária	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 QUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO: DA GÊNESE FILOSÓFICA DA LINGUAGEM VISUAL À SUA APLICAÇÃO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	13
1.1 O CONTEXTO FILOSÓFICO DA LINGUAGEM VISUAL	13
1.1.1 Genealogia dos problemas filosóficos	14
1.1.1.1 Platão, Descartes e o Discurso do Método	16
1.1.1.2 Kant e a Crítica da Razão Pura	16
1.1.2 O Pragmatismo Clássico – características e críticas ao Racionalismo e ao Empirismo	18
1.1.2.1 O pragmatismo de Peirce	18
1.1.2.2 O Círculo Filosófico de Viena e a “Virada Lingüística”	20
1.1.3 O Dualismo Metafísico e o “Corte Epistemológico”, problemas e soluções: Críticas à “Virada Lingüística” e ao Representacionismo	22
1.1.4 Questões sobre linguagem, indivíduo e sociedade	23
1.2 GENEALOGIA DA LINGUAGEM VISUAL	26
1.2.1 A Semiótica	27
1.2.2 A Percepção Visual	32
1.2.2.1 Consciência Visual	38
1.2.3 O Processo de criação de imagens visuais	40
1.2.3.1 A produção simbólica	42
1.2.4 A Cultura Visual	43
1.2.4.1 As cores.....	45
1.3 SÍNTESE TEÓRICA	48
1.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	51
2 ANÁLISE: PROJETO EXPERIMENTAL DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	53
2.1 ANÁLISE DAS IMAGENS VISUAIS.....	55
CONCLUSÃO.....	66

REFERÊNCIAS	68
ANEXO.....	71

INTRODUÇÃO

A Produção e a Percepção de Imagens Visuais são áreas que têm despertado meu interesse há cerca de 10 anos, desde o ingresso como acadêmica no Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), *Campus* de Joaçaba. Esse interesse vem se consolidando com o passar dos anos por meio de duas especializações finalizadas na área. Além disso, a atividade profissional que exerço envolve essa fascinante área em que agora tenho a possibilidade de aprofundar conhecimentos.

Professora da Unoesc desde 2002, trabalho como Coordenadora dos cursos de Comunicação Social e professora nas habilitações Publicidade e Propaganda, Rádio e TV e Jornalismo. As disciplinas que leciono estão focadas na linguagem visual. Em seis anos de docência, tenho orientado os alunos em suas produções na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, em projetos extraclasse. Também oriento trabalhos de Conclusão de Curso nos quais são desenvolvidas monografias, além dos projetos experimentais que têm como foco a comunicação visual. E, particularmente, desenvolvo projetos visuais para empresas da região do município de Joaçaba, estado de Santa Catarina.

Nessa caminhada, surgiram várias suposições e questionamentos. O maior, e acredito ser o principal, é o entendimento do processo de formação e de percepção de imagens visuais. Tal entendimento foi percebido como uma oportunidade que serve de linha mestra para este trabalho que segue a linha de pesquisa "Linguagem, cultura e mídia", a qual visa estudar as correlações entre as linguagens verbais e não-verbais (símbolos, sistemas e produtos simbólicos) na modernidade e na pós-modernidade, bem como as manifestações culturais de cunho estético, social e antropológico, com ênfase na produção brasileira e nos suportes midiáticos.

O ser humano possui sensações que foram estudadas por diversos teóricos da Psicologia, Filosofia, entre outras. Diante disso, configurou-se um contexto que requisitou uma investigação que visasse fundamentar meu discurso como professora em sala de aula e dar suporte para as defesas nos projetos de *design*. Todavia, faltava focar em algo mais

específico, para que o trabalho não se estendesse muito no desenvolver da pesquisa. Por esse motivo, foi estabelecido como objeto central a leitura de imagens visuais.

Ao observar o aparato teórico que envolve a filosofia da linguagem, foi possível perceber uma lacuna em especial, que vem a ser o grande foco desta pesquisa: os processos de produção e percepção de imagens visuais na propaganda. Como método, a opção foi pela abordagem semiótica. O universo de análise foram os projetos experimentais do Curso de Publicidade e Propaganda, por motivo já mencionado.

Buscando compreender o conhecimento como imagem que se forma na mente, foi necessário identificar o papel da imagem neste processo. Muitos autores não abordaram os conceitos dos pensadores de maneira que a genealogia da imagem pudesse ser entendida, de modo que foi imprescindível buscar a compreensão da gênese da imagem visual ao elaborar o quadro teórico deste trabalho, no qual desenvolvemos uma breve contextualização do tema em questão.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa que objetivou analisar alguns pressupostos teóricos e compreender como acontecem os processos de produção e percepção de imagens visuais na propaganda. Esse mesmo objetivo foi concretizado a partir do estudo e da pesquisa bibliográfica que deram suporte a ele.

O processo de produção e de percepção de imagens visuais possui consideráveis abordagens teóricas desenvolvidas desde os primeiros filósofos e permanecendo objeto de investigação até os dias atuais. Essas abordagens, que podem ser visualizadas de forma sucinta na fundamentação teórica, vêm contribuindo para o desenvolvimento de análises de projetos visuais que realizo como docente. Além disso, as teorias são utilizadas por outras áreas como a arte, arquitetura, pintura, entre outras, em sua aplicação e determinação dos melhores caminhos para o desenvolvimento desses projetos visuais.

Neste trabalho, a síntese teórica e a metodologia encontram-se na primeira seção e a análise das imagens visuais do projeto experimental na segunda seção. Na primeira seção, é abordado o contexto histórico e filosófico da linguagem, em especial da linguagem visual, em que é brevemente descrito, desde os pensadores pré-socráticos até os contemporâneos, como ela vem se solidificando. Para essa abordagem, foi necessário pesquisar alguns autores-chave, como Platão, Descartes, Kant, Peirce, Wittgenstein, Rorty e Davidson. Também nessa seção é tratado sobre a genealogia da percepção visual por intermédio dos autores Santaella, Aumont,

Vásquez, Dondis, Munari, Bense, Berlo, Mcluhan, Geertz, Heilbrunn, Vigotsky, Frutiger, Farina, Munari, Azzan Júnior entre outros. Nessa seção encontra-se também o método de pesquisa, centrado na semiótica.

A última etapa da investigação, apresentada na segunda seção, ocorreu por meio de uma pesquisa do tipo Estudo de Caso e visa aplicar o contexto teórico e metodológico das imagens visuais em Trabalhos de Conclusão de Curso de graduação do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc. Portanto, este objeto de estudo servirá para a realização pessoal e também para auxiliar na carreira de docente e pesquisadora.

1 **QUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO: DA GÊNESE FILOSÓFICA DA LINGUAGEM VISUAL À SUA APLICAÇÃO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

As principais questões que se relacionam com o campo visual se concebem por intermédio da linguagem. Questões estas que, em sua maioria, já vinham sendo investigadas desde a Grécia Antiga por filósofos como Platão e Aristóteles. Ao longo dos tempos mereceram a atenção de estudiosos como Descartes, Kant, Wittgenstein, Peirce, entre outros. Atualmente, a análise das linguagens visuais chega ao campo das ciências e é teorizada por estudiosos dentre os quais merecem destaque Jaques Aumont, Vásquez, Dondis e Munari. Autores de tão diferentes épocas têm em comum a investigação acerca da linguagem.

1.1 O CONTEXTO FILOSÓFICO DA LINGUAGEM VISUAL

Nesta seção abordamos o desenvolvimento dos estudos acerca da linguagem por intermédio dos conceitos de autores como Platão (1996), Descartes (1973) e Kant (1974). Trataremos da genealogia dos problemas filosóficos pela ótica do Discurso do Método de Descartes e da Crítica da Razão Pura de Kant. Em seguida, abordaremos a questão do Pragmatismo Clássico, suas características e críticas ao racionalismo e ao empirismo, com base no pragmatismo de Charles Sanders Peirce, do Círculo Filosófico de Viena e das Investigações Filosóficas de Ludwig Joshep Johann Wittgenstein, em seu *Tractatus*. Abordamos ainda o Dualismo Metafísico e o “corte epistemológico”, problemas e soluções: críticas à “virada lingüística” e ao representacionismo. Procuramos deste modo, entender a gênese da linguagem visual e acompanhar pesquisas que a tem, ou tiveram, como objeto.

A filosofia da linguagem foi considerada importante por vários pensadores modernos. Embora esta sempre tenha sido abordada por diversos filósofos, somente passa a desempenhar papel de destaque no final do século XIX. No século XX, é considerada tão significativa na filosofia que, em alguns círculos, os problemas filosóficos foram tratados como problemas de

linguagem. Trataremos das questões sobre linguagem, indivíduo e sociedade, tomando por base as teorias de Donald Davidson (1993, 1994a, 1994b) e Richard Rorty (1994, 1997).

1.1.1 Genealogia dos problemas filosóficos¹

Dissertamos sobre a genealogia dos problemas filosóficos relacionados à questão da linguagem fundamentando-nos em três autores principais: Platão (1996), Descartes (1973) e Kant (1974).

A reflexão filosófica deve ser entendida como uma resposta à necessidade social como meio de liberar as pessoas da escravidão causada por superstições e pelo medo do sobrenatural, uma vez que o modo de ser do homem está vinculado à relação que estabelece com seu mundo. Para os filósofos pré-socráticos, ou seja, os Iônicos, os Eleáticos, os Pitagóricos e os Atomistas, a questão de central importância era a composição do cosmos. Para os Iônicos, como Heráclito, tudo está em perpétua mutação. Entretanto, idéias antagônicas estavam sendo desenvolvidas na cidade de Eléia, ao Sul da Itália, onde os Eleáticos (Parmênides) acreditavam que toda mutação é ilusória, já que toda mudança implica transformação, e algo que é não pode mudar. Logo depois, os Pitagóricos forjam uma profunda síntese entre filosofia e religião, entre o racional e o místico. Essa é, sem dúvida, uma das maiores façanhas do conhecimento humano. Para Pitágoras e sua seita, “tudo é número”. A matemática passa a ser associada à estética e os números à beleza, sendo uma ponte entre a razão humana e a mente divina.

Os Atomistas, como Leucipo e Demócrito, introduzem a idéia de que mutação não é incompatível com a noção eleática de que a essência da natureza é imutável. Para eles, o mundo é composto por infinitos átomos que são indestrutíveis, densos e de infinitas formas

¹ Esta seção foi dissertada com base na comunicação pessoal com o prof. Dr. Aldo Litaiff durante a disciplina de Filosofia da Linguagem oferecida pela Unisul entre julho e dezembro de 2006.

que se unem, formando assim, estruturas materiais mais complicadas. Platão (1996), pupilo de Sócrates e mestre de Aristóteles, acreditava que a situação sociopolítica da antiga Grécia só poderia mudar se um novo código moral, baseado em verdades imutáveis, fosse desenvolvido e adotado por todos. Sendo assim, formulou um novo sistema que ele pretendia utilizar como base na educação de futuros “filósofos-reis”. Sua “Academia”, fundada por volta de 380 a.C., sobreviveu até 529 d.C. e pode ser considerada uma das primeiras universidades da história. Em seu dualismo metafísico, Platão sugere que o mundo é dividido em duas partes: o mundo das idéias (representa a essência da realidade) e o mundo dos sentidos. Esse “Corte Epistemológico” (CE) divide o mundo em duas partes, como pode ser visualizado a seguir.



Quadro 1: Corte epistemológico do dualismo metafísico

Fonte: elaborado com base em Platão (1996).

Para Platão (1996), o mundo material e sensível é apenas decalque imperfeito que, submetido ao devir e à conseqüente mutabilidade destruidora oferece-se aos homens apenas como aparência, uma mera cópia na qual não se encerra o real. As obras de arte, de modo geral, são entendidas por Platão como a cópia da cópia, impossibilitadas de representar o real em todas as suas dimensões. Seu produto é apenas um simulacro parcial, um ídolo (*eidolôn*). Será sempre como uma imagem no espelho. Isso porque o mundo sensorial não é tão perfeito quanto o mundo das formas, mas é nesse mundo que são revelados os mecanismos operacionais da mente divina. Platão desenvolve esse problema quando descreve o “mundo das idéias”. O que há de permanente em um objeto é a idéia, a participação desse objeto na sua idéia correspondente. Na representação que dele fazemos, a imperfeição ocorre porque esse objeto não é uma idéia, mas dele só fazemos uma incompleta representação do que a nós se apresenta (PLATÃO, 1996).

1.1.1.1 Platão, Descartes e o Discurso do Método

René Descartes (1596-1650) foi filósofo, físico e matemático e é considerado o primeiro filósofo moderno, por vezes chamado o fundador da filosofia, psicologia e matemática moderna. Racionalista, tem influência de Pitágoras, Arquimedes, Platão, entre outros. A ele devemos a noção da “mente” como uma entidade separada do corpo, na qual ocorrem “processos”. Em sua obra “Discurso do Método”, criou as bases da ciência contemporânea e da psicologia moderna.

Com Descartes (1973) ocorre uma mudança significativa nos estudos relacionados ao conhecimento, cujo objeto principal já não é a compreensão dos fenômenos naturais, mas as reflexões acerca de como é possível o conhecimento. O que na antiguidade era pensado como divino, passa a ser considerado um processo mental a ser conduzido pela razão.

Descartes (1973) institui a dúvida como método: só se pode dizer que existe aquilo que possa ser provado. Por intermédio de argumentos, consegue provar a existência do próprio eu e de Deus. Evidencia o ato de duvidar como indubitável. O objetivo central do método é tornar as idéias “claras e distintas”. Tarefa esta que consiste na realização de quatro tarefas básicas: verificar/evitar pré-conceitos se existem evidências reais e indubitáveis acerca do fenômeno ou coisa estudada; analisar/dividir, dividir ao máximo as coisas em suas unidades de composição fundamentais e estudar essas coisas mais simples que aparecem: sintetizar/somar, isto é, agrupar as unidades estudadas em um todo verdadeiro; e enumerar/conferir todas as conclusões e os princípios utilizados, a fim de manter a ordem do pensamento. Para Descartes (1973), a capacidade humana de conhecer o mundo lá fora poderia ser muito melhorada caso o método perfeito fosse seguido.

1.1.1.2 Kant e a Crítica da Razão Pura

Cem anos após Descartes, surge o último grande filósofo dos princípios da era moderna, Immanuel Kant (1724-1804). O livro mais lido e mais influente de Kant é "Crítica da Razão Pura" (1781), no qual o autor distingue duas formas de saber: o conhecimento empírico, que diz respeito às percepções dos sentidos, isto é, "*a posteriori*" à experiência; e o conhecimento puro, aquele que não depende dos sentidos, ou seja, "*a priori*" à experiência. Este último depende de uma afirmação universal e que, para ser válida, não depende de nenhuma condição específica.

Essa é a base da *Teoria do Juízo* que podemos dividir em três tipos: os "juízos analíticos *a priori*", que acontecem antes da experiência, ou seja, no mundo inteligível; os "juízos sintéticos *a posteriori*", que seriam a união entre o inteligível e o sensível; e os "juízos sintéticos *a priori*", que, resumidamente, não precisam de comprovação. Esse terceiro juízo é a "essência de todo conhecimento", pois, a partir dos sintéticos *a priori*, entendemos que é a mente que organiza o que vemos lá fora; ou seja, só a crítica da razão pura pode nos mostrar a diferença entre aquilo que pensamos em relação ao que está lá fora e aquilo que está lá dentro.

Para Kant (1974), o conhecimento puro não necessita da comprovação da experiência uma vez que, se um juízo é pensado com rigorosa universalidade, eleva-se acima dos limites da experiência por meio de conceitos aos quais não podem ser dados objetos correspondentes na experiência. Seu método foi a observação dos fenômenos. Para ele, embora o conhecimento inicie-se pela experiência, é a mente que recebe e classifica as representações que fazemos dos objetos. Resumidamente, Kant define a linguagem no centro do CE:



Quadro 2: Corte epistemológico de Kant
Fonte: elaborado com base em Kant (1974).

1.1.2 O Pragmatismo Clássico – características e críticas ao Racionalismo e ao Empirismo

O Racionalismo fundamentava seu modo de conhecimento na razão, enquanto o Empirismo valorizava a experiência. Desse modo, cada um por sua vez, reitera a divisão entre o mundo sensível e o inteligível. Já o pragmatismo se propõe a estabelecer um método de determinação dos significados dos conceitos intelectuais, isto é, os significados podem resultar em raciocínio, uma vez que este vai relacionar o conceito com o seu significado, buscando na linguagem uma mediação entre o interior e o exterior.

1.1.2.1 O pragmatismo de Peirce

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi o fundador do pragmatismo e da ciência dos signos, a semiótica. Pensando a linguagem em termos lógicos, o autor antecipou muitas das problemáticas do Círculo Filosófico de Viena. Dentro das ciências culturais estudou Lingüística, Filologia e História, com contribuições também na área da Psicologia Experimental. Por Filosofia, Peirce entende “[...] aquele departamento da Ciência Positiva ou Ciência do Fato que não se ocupa com reunir fatos, mas simplesmente com aprender o que pode ser aprendido com essa experiência que nos acossa a cada um de nós diariamente e a todo momento” (PEIRCE, 2005, p. 197).

Para ele, a Filosofia tem três grandes divisões: Fenomeológica, Ciência Normativa e a Metafísica. A Fenomeológica trata das qualidades universais dos fenômenos em seu caráter fenomenal imediato, como fenômeno; isso é chamado de Primeiridade. Já a Ciência Normativa trata das leis da relação dos fenômenos com os fins, chamada de Secundidade. Por fim, a Metafísica, ou Terceiridade, na qual o conhecimento intelectual e o pensamento são sempre objetos reais. A Terceiridade é a mediação, ou seja, relaciona o que está lá dentro com o que está lá fora. Na Primeiridade, o próprio pensamento, ele mesmo, tem uma forma como

pensamento. Na Secundidade (coisa exterior), o pensamento “signo” é uma representação mental de algo. Na Terceiridade (pensamento interpretado), quando pensamos em algo, nossa mente entra em um processo associativo de cognição com outros pensamentos interpretantes, de forma ininterrupta. Na pragmática, todo conhecimento vem do raciocínio hipotético sobre fatos externos. O incognoscível não importa. O que importa são os signos. Todo o pensamento é um signo, e as palavras são metade inteligíveis e metade sensíveis, como pode ser visualizado no Quadro 3.



Quadro 3: Corte epistemológico segundo o pragmatismo
Fonte: elaborado com base em Peirce (2005).

No pragmatismo, para Peirce (2005, p. 292), “uma concepção [...] reside, exclusivamente, em sua concluível influência sobre a conduta da vida [...] é o reconhecimento de uma conexão inseparável entre a cognição racional e o propósito racional”. Mas, de onde partir? Descartes (1973) parte “da dúvida de tudo”. Kant (1974), “das primeiras impressões do sentido”; já Peirce (2005) pergunta: “vamos pensar na utilidade desse método que Descartes e Kant sugeriram?” Peirce nega Kant ao mencionar que não temos intuição. Considera que toda cognição vem da matéria lógica e é formada por cognições anteriores. Ele questiona o “como identificar” e afirma que a dúvida não deve partir do método e sim, tem de ser concreta. Ao invés da dúvida, a crença que, para ele, é algo que faz as pessoas agirem. Peirce vê a crença como Hábito de Ação.

Para concluir, Peirce (2005) observa que o pragmatismo é um “método que pensa” quais os resultados práticos que um objeto pode ter e que tem como função ajudar a tornar as idéias claras. O autor confirma o Holismo e afirma que o significado é o uso da palavra, e a interpretação é a palavra-chave.

Embora não constituam uma teoria da linguagem visual propriamente dita, as diferentes teorias acerca de como é possível o conhecimento atuam como o fundamento que as torna possível, uma vez que a percepção das coisas deste mundo e sua conseqüente transformação em linguagem constituem seu objeto. E é na transformação da linguagem em mecanismo indispensável, tanto na elaboração de todos os conceitos quanto em sua veiculação, que continuaremos a buscar a fundamentação para nossa análise.

1.1.2.2 O Círculo Filosófico de Viena e a “Virada Lingüística”

No início do século XX, o modo de ser do homem passa por uma significativa transformação. Da sociedade burguesa e conservadora, origina-se uma geração cuja referência imediata foi dada pela rejeição às regras tradicionais da sociedade e de seus valores morais. A desintegração dos valores do passado dá lugar à proclamação da experiência interior como única verdade. O homem já não está voltado para a natureza, mas para si mesmo, de modo que:

No pensamento especulativo, antes mesmo que nas artes, nasce assim a reflexão do indivíduo sobre seus instintos, sobre as dobras secretas de sua personalidade, sobre a fragilidade das imagens através das quais o ser humano percebe e vive sua própria existência; e neste clima, de fervor e inquietação da Viena tardo-habsbúrgia, encontram aceitação as reflexões de Freud sobre a sexualidade, as observações de Musil sobre os processos misteriosos que assinalam em cada indivíduo uma existência secreta, as músicas de Mahler, as imagens míticas e indefinidas de temas femininos pintados por Klimt (DE MASE, 2007, p. 207).

A sociedade vienense do final do século abrigava um movimento de força extraordinária, no qual esquemas do pensamento e conteúdos artísticos divergentes encontravam, em um mesmo autor ou na mesma obra, um lugar de síntese perfeita. Em meio a um cenário de muitas dúvidas e temores em relação ao futuro, estudiosos de diferentes áreas do conhecimento encontraram na linguagem um modelo explicativo mais adequado para evidenciar todos os problemas nos diversos âmbitos da cultura. As supostas soluções pareciam girar em torno de duas figuras centrais: Karl Kraus e Ernest Mach. Membros

proeminentes do Círculo, incluíram, neste, Rudolf Carnap, Otto Neurath, Herbert Feigl, Philipp Frank, Friedrich Waissman, Hans Hahn. Receberam visitas ocasionais de Hans Reichenbach, Kurt Gödel, Carl Hempel, Alfred Tarski, Willard Van Orman Quine, Alfred Jules Ayer e Karl Popper. Por algum tempo, algumas das figuras do grupo encontraram-se regularmente com Ludwig Wittgenstein (a fase inicial da sua filosofia foi racional-positivista). O Círculo teve enorme importância, pois foi o berço da “Virada Lingüística”, evento a partir do qual a linguagem passa a ser considerada fator determinante capaz de atribuir sentido ao mundo e, dessa forma, construir a realidade na qual vivemos e nos inserimos. Nesse contexto, os elementos de nossa vida social são conformados discursiva e lingüisticamente, e a linguagem não só expressa as características dos elementos de sentido, mas também os constitui.

Alguns filósofos se voltaram para a idéia de que o melhor para a filosofia seria abandonar a “filosofia da consciência”, porque ela estava voltada a algo que era uma ciência empírica e não uma filosofia propriamente dita. Os “positivistas lógicos” do Círculo de Viena abandonaram qualquer psicologismo. Surgiu, então, a filosofia analítica e desenvolveu-se um tipo de prática filosófica que, mais tarde, passou a ser denominado de o resultado da “Virada Lingüística”.

O Positivismo ou Empirismo lógico é uma posição filosófica geral desenvolvida por membros do Círculo de Viena com base no pensamento empírico tradicional e no desenvolvimento da lógica moderna. Ele restringiu o conhecimento à ciência e utilizou o verificacionismo para rejeitar a Metafísica não como falsa, mas como destituída de significado. A importância da ciência levou positivistas lógicos proeminentes a estudar o método científico e a explorar a lógica da teoria da confirmação. Outra contribuição do Círculo reside na noção de verificabilidade, que compreende que o sentido de uma proposição está relacionado à sua possibilidade de verificação. Isso quer dizer que determinada sentença só possui significado para aqueles que são capazes de indicar em que condições tal sentença seria verdadeira e em quais ela seria falsa. Em suma, o que caracterizou a Viena Cultural no início do século XX foi a coexistência de conceitos de pensamento antagônicos: de um lado, uma forma de impressionismo impregnado de psicologismo, tendo como finalidade a fusão do mundo interior com o mundo exterior; do outro, uma corrente formalista, estruturalista, rigorosa. Aparece aí o Corte Epistemológico.

1.1.3 O Dualismo Metafísico e o “Corte Epistemológico”, problemas e soluções: Críticas à “Virada Lingüística” e ao Representacionismo

Como vimos, a platônica divisão entre o mundo sensível e o mundo inteligível continua presente nas teorias da linguagem. Na sequência, abordaremos algumas das teorias que tentam unir o mundo físico ao mundo mental, ou seja, solucionar problemas relacionados ao corte epistemológico. O autor que melhor representou esse recorte foi Richard Rorty (1994, 1997), importante sucessor de Donald Davidson (1993) que veremos a seguir. As obras de Rorty que enfatizaremos são “A Filosofia e o Espelho da Natureza” e “Objetivismo, relativismo e verdade: escritos filosóficos I”. Para o autor (1994), as palavras não são representações e sim fatores que nos relacionam com o meio ambiente.

A primeira obra mencionada de Rorty (1994) está dividida em três partes: a primeira trata da questão da mente; a segunda da epistemologia; e terceira sobre a própria filosofia. O espelho metaforizado por Rorty reflete no interno o mundo externo e reafirma o Corte Epistemológico no qual existem dois mundos: o Sensível e o Inteligível. O autor (1994) trata ainda dos conceitos de verdade, em que a crença é ingrediente do paradigma e um hábito de ação. Para Rorty (1994), os filósofos dividem-se em pós-nitínianos (filósofos construtivistas – europeus) e pós-darwinianos (filósofos pragmatistas – americanos). Para ele, a afirmação de que possuímos um sistema de representações internas incorpora não apenas a confusão entre imagens e proposições, mas também uma confusão mais geral, no Corte Epistemológico, entre causação e inferência.

Na história da filosofia existem dois tipos de filósofos: os sistemáticos, que buscavam possuir crenças verdadeiras justificadas; e os edificantes, os quais procuraram manter viva a sugestão de que, mesmo quando temos uma crença verdadeira justificada sobre tudo que queremos saber, não podemos ter nada mais do que conformidades às normas da época. O autor (1994) busca dar uma amostra bem explícita sobre “teorias da verdade” e conversação, mostrando que o propósito é o de desempenhar a função social de prevenir que o homem não se iluda com a noção de que conhece a si mesmo, ou a qualquer outra coisa, exceto sob descrições opcionais.

Se considerarmos o conhecer, não como tendo uma essência a ser descrita por cientistas ou filósofos, mas como um direito de, pelos padrões correntes, acreditar, então estaremos no caminho de ver a conversação como o contexto último dentro do qual o conhecimento dever ser compreendido.

1.1.4 Questões sobre linguagem, indivíduo e sociedade.

Donald Davidson (1917-2003) foi um importante filósofo do século XX. Em “Investigações sobre a verdade e a interpretação” (1993, p. 1), comenta o autor que “esquemas conceituais são formas de organizar a experiência, são sistemas de categorias que dão forma aos dados da sensação, são pontos de vista a partir dos quais os indivíduos, as culturas, ou os períodos contemplam o curso das coisas”. Na referida obra, o autor contextualiza os casos de fracasso total e de fracasso parcial da traduzibilidade. Nos casos de fracasso total, afirma que algumas frases serão verdadeiras simplesmente em razão dos conceitos ou das significações que elas implicam, outras, em razão da natureza das coisas. Encontramos também aqui o dualismo do Círculo de Viena, ou seja, a mediação entre o mundo sensível e o mundo inteligível. Já em relação aos casos de fracasso parcial da traduzibilidade, Davidson (1993, pg. 10) afirma que “o problema da interpretação consiste em abstrair a partir dos dados empíricos uma teoria viável da significação e uma teoria aceitável da crença”. Portanto, o significado passa a ser consequência. Em “O aspecto social da língua” (1994), o autor desenvolve duas teses. A primeira “sustenta que há um conceito platônico de língua, que não é nem representada concretamente na prática, nem o que normalmente queremos dizer com palavra língua” (DAVIDSON, 1994b, p. 2). A segunda “[...] que nem o conceito usual, nem o conceito filosófico são muito importantes para se entender o que é essencial para a comunicação verbal. A correção desta segunda afirmativa depende da apresentação de uma definição alternativa do que seja essencial para a comunicação verbal” (DAVIDSON, 1994, p. 2).

Em todo o texto, esclarece a Michel Dummet questões relativas às suas afirmações, as quais Dummet criticou e, ao contrário de Saussure, assume a língua como algo comum, em

que a resposta está no dia-a-dia, na conversa entre as pessoas. Conclui o texto afirmando que aqueles que insistem que práticas partilhadas são essenciais para o significado estão metade certos, pois deve haver um grupo interagindo para que o significado possa emergir. Finaliza seu texto da seguinte maneira:

Terminamos com a afirmação de que nem um conceito ordinário, nem um conceito filosófico determinado da língua é básico para o entendimento da comunicação verbal; [...] Michael se vale de uma noção de significado que ele não explica, enquanto eu me valho de um conceito de entendimento que eu não explico [...] Porém, sabemos que [...] somente uma prática partilhada pode suprir uma resposta para a questão de Wittgenstein sobre o que distingue seguir uma regra de meramente pensar que alguém está seguindo uma regra. Eu aceito a importância fundamental da questão: um relato adequado do significado deve oferecer um teste do que seja prosseguir pelo mesmo caminho, isto é, continuar a falar como o outro falou anteriormente [...] ele dispõe de um argumento que pretende mostrar que uma prática partilhada é necessária para responder à questão de Wittgenstein, ao passo que eu apenas defendi que uma prática comum não é necessária para a comunicação se cada enunciador prosseguir mais ou menos como antes [...] Como consequência, nem eu dei qualquer razão para acreditar que o significado seja um fenômeno essencialmente social (DAVIDSON, 1994b, 15-16).

No texto “A Medida do Mental” (1994a), o autor trata de aspectos da relação entre nosso conhecimento: mente *versus* razão, em particular do conteúdo de nossas crenças, de nossos desejos, de nossas percepções e de nossas lembranças, de um lado; nosso conhecimento dos eventos, estados e objetos físicos, de outro. No texto citado aborda a questão do Monismo Atípico (MA), no sentido de que todas as coisas estão em um contexto e estão interligadas.

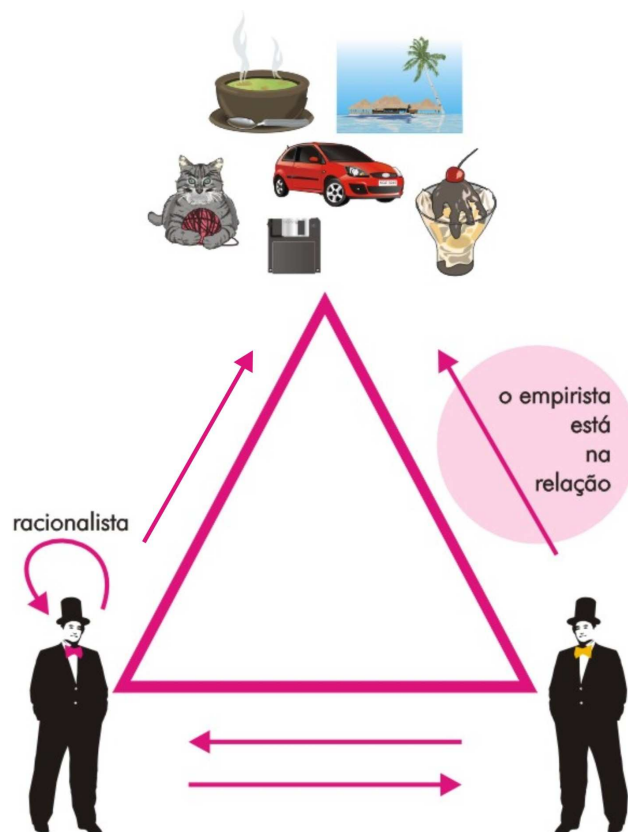
Para Davidson (1994a), o processo de separação da crença e da opinião invoca dois princípios-chave que devem ser aplicados se tivermos que interpretar o locutor: o Princípio de Coerência (leva o intérprete a reconhecer seus próprios critérios de não-contradição lógica no pensamento do locutor) e o Princípio de Correspondência (faz locutor e intérprete considerarem que, diante dos mesmos objetos e eventos do mundo e em circunstâncias similares, eles responderão da mesma forma). Os dois princípios são chamados de “Princípios da Boa Vontade”: “um dota o locutor de um mínimo de verdades lógicas, o outro de um grau mínimo de crenças verdadeiras sobre o mundo. A interpretação obtida atribui racionalidade ao locutor assim como ao intérprete” (DAVIDSON, 1994a, p. 11).

Por fim, percebemos a questão da triangulação. O autor afirma que não há diferença para dois usuários da língua identificar elementos que tenham significados mental e físico, “se

uma analogia entre a medida física e a interpretação está correta, então a indeterminação não prova, por ela própria, que os conceitos mentais sejam diferentes dos conceitos físicos” (DAVIDSON, 1994a, p. 14).

Com base no conceito de triangulação, Davidson (1994a, p. 15) afirma que:

[...] cada uma, entre duas pessoas, acha interessante certo comportamento da outra, e cada uma acha que o comportamento observável da outra é correlato a eventos e objetos que ela acha interessante no mundo. Isto pode acontecer sem que intervenha um pensamento desenvolvido, mas é a base do pensamento e da aprendizagem da linguagem. Pois, enquanto o triângulo, ligando duas pessoas e cada uma delas aos objetos comuns do mundo, não está completo, não pode haver resposta para a questão de saber se uma pessoa, discriminando estímulos entre eles, discrimina estímulos surgindo na superfície sensorial, ou em qualquer lugar de seu exterior ou em seu interior. É preciso ser dois para triangular.



Quadro 4: Triangulação de Davidson
Fonte: elaborado com base em Davidson (1994a).

Com base no contexto em que estamos inseridos, mudamos nossas atitudes, uma vez que temos as mesmas referências, mas não os mesmos significados. De acordo com Davidson (1994a, p. 14), para cada um de nós existem três tipos de conhecimentos correspondentes aos

três vértices do triângulo: o conhecimento de nosso próprio espírito, o conhecimento dos outros espíritos e o conhecimento do mundo compartilhado. Segundo ele (1994a, p. 14):

[...] meu conhecimento dos conteúdos de um outro espírito, como todo conhecimento, é possível somente no contexto de uma visão do mundo largamente correta e compartilhada. Mas, um tal conhecimento difere do conhecimento que tenho de meu próprio espírito, pois ele é necessariamente inferencial e depende, entre outras coisas, de correlações observadas entre o discurso e os outros comportamentos de uma pessoa e dos eventos de nosso meio (ambiente) comum.

Existe uma diferença fundamental entre meu conhecimento de um outro espírito e aquele de mundo físico compartilhado. A comunicação, e o conhecimento de outros espíritos que ela pressupõe, é a base de nosso conceito de objetividade, de nosso reconhecimento de uma distinção entre crença verdadeira e crença falsa. A comunhão com outros espíritos é a base do conhecimento; ela fornece a medida de todas as coisas (DAVIDSON, 1994a).

1.2 GENEALOGIA DA LINGUAGEM VISUAL

Como vimos, a filosofia, e em especial a filosofia da linguagem, pode oferecer bases para que se entenda a constituição da linguagem visual, uma vez que o próprio discurso verbal, fundamentado na relação que o homem estabelece consigo mesmo, com o outro meio, está também permeado de imagens.

A filosofia também auxilia a compreensão de que não existem imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que a produziram. O conceito de representação, segundo Santaella e Nöth (2005, p. 15-45), tem sido um conceito-chave da semiótica desde a escolástica medieval, na qual o autor se referia, de maneira geral, a signos, símbolos, imagens e a várias formas de substituição. Hoje, o conceito se encontra no centro da teoria da ciência cognitiva, a qual trata de temas como representação analógica, digital, proposicional, cognitiva ou, de maneira geral, representação mental.

Imagens são encontradas junto a textos, o que não prova a superioridade verbal sobre o visual. Uma vez que as imagens não possuem metalinguagem própria que possibilite análise ou comentário teórico do objeto, a linguagem é um instrumento necessário à análise da

imagem semiótica, o que não significa que se possa converter uma imagem em palavras, para posterior análise. Enquanto a linguagem é discursiva e apresenta a capacidade de generalização, imagens representam holisticamente e se referem primariamente a singularidades, ou seja, uma mídia não é traduzível pela outra sem perdas. A eficácia emocional das imagens cresce com o grau de sua iconicidade (SANTAELLA; NÖTH, 2005).

1.2.1 A Semiótica

A semiótica é cada vez mais utilizada nas mais diversas áreas do campo da comunicação. Para Santaella (2005a, p. 7), a semiótica é a ciência dos signos:

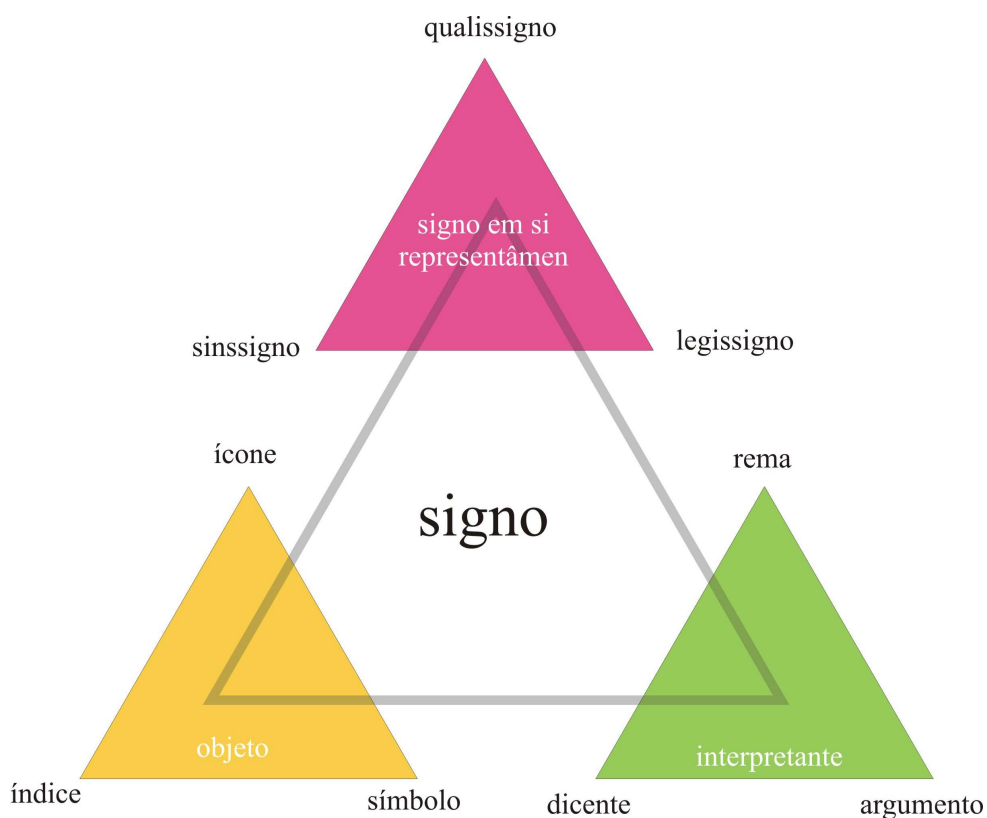
O nome semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem [...] A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.

Charles Sanders Peirce, considerado o fundador da semiótica, nasceu no dia 10 de setembro de 1839, em Cambridge (Massachusetts), e faleceu no dia 19 de abril de 1914, em Milford (Pennsylvania). Filósofo, lógico e matemático norte-americano, foi o primeiro a tentar uma sistematização científica do estudo dos signos, com o trabalho *Logic as Semiotics: The Theory of Signs* (“Lógica enquanto semiótica: A Teoria dos Signos”) composto pelos artigos escritos entre 1893 e 1910. Segundo Peirce (2005, p. 46), tudo é signo. A semiótica, portanto, estuda os signos e como eles se relacionam:

Signo ou representâmen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen.

Portanto, o signo não é objeto. É algo distinto, ele está ali, presente, para designar ou significar outra coisa. Para que algo possa ser um signo, esse algo deve representar alguma

outra coisa chamada objeto, para a mente de alguém (interpretante). Peirce (2005) estabelece três tricotomias do signo. A primeira tricotomia envolve a natureza material do signo, ocorre em relação ao signo consigo mesmo por uma qualidade, uma singularidade ou uma lei geral. Assim, um signo pode ser um qualissigno, um sinssigno ou um legissigno. A segunda tricotomia diz respeito à relação do signo com seu objeto. Dessa forma, um signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. A terceira tricotomia relaciona o signo ao seu interpretante. Um signo pode ser um rema, um dicissigno ou um argumento. A relação entre essas tricotomias gera dez classes de signos, formando a percepção que ocorre em três níveis: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, conforme esquema a seguir.



Quadro 5: Tricotomias de Peirce
Fonte: elaborado com base em Peirce (2005).

No “vértice-do-objeto”, o signo (em relação ao seu objeto) pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. Para Peirce (2005, p. 52):

[...] um Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. Assim, é, em si

mesmo, uma lei ou um tipo geral, ou seja, um Legissigno. Como tal, atua através de uma Réplica. Não apenas é ele geral, mas também o objeto ao qual se refere é de natureza geral.

No “vértice-do-interpretante”, pode o signo dividir-se em: rema, dicente e argumento, como afirma Peirce (2005, p. 53):

[...] um Argumento é um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de lei. Podemos dizer que [...] um Argumento é um Signo que é entendido como representando seu Objeto em seu caráter de Signo [...] O Argumento deve ser o Símbolo, ou um Signo cujo Objeto é uma Lei ou Tipo Geral.

Como símbolo, uma imagem do tipo “arte aplicada”, em sua totalidade, configura-se como um vetor de transmissão cuja função essencial é “representar” outra coisa que não ela mesma. Assim, ela não tem valor em si, mas deve sua razão de ser apenas a seu poder de representação. A representação conceitual tem relação com a virtude de concretização simbólica que é encarregada de representar, em razão de uma convenção, por elementos concretos ou semi-abstratos, uma realidade abstrata e intangível (valores, um programa, entre outros). O símbolo tem por função essencial mostrar e tornar sensível o que não é: valores abstratos, poderes, programas de ações, entre outros. Nesse sentido, a função simbólica da imagem remete ao poder de construir uma analogia emblemática. Por outro lado, a “imagem aplicada” é um signo que incorpora, com frequência, elementos pictóricos (personagens, animais, objetos estilizados, entre outros) que podem, também, representar visualmente elementos do mundo físico. Ela é, muitas vezes, uma linguagem sincrética, que mistura modos de significação lingüísticos e icônicos, e que, assim, mixa os modos de acesso ao sentido (HEILBRUNN, 2004).

Para Niemeyer (2003, p. 14), a semiótica ilumina o processo no qual ocorre a construção de um sistema de significação. Com base nesse quadro teórico, podemos identificar as variáveis intervenientes nessa dinâmica. Desse modo, o produto de *design* é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação. Para a autora (2003), os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Esses sistemas constituem a base de toda e qualquer forma de comunicação. A principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano. Segundo Dondis (1991, p. 16):

Os sistemas de símbolos que chamamos de linguagem são invenções ou refinamentos do que foram, em outros tempos, percepções do objeto dentro de uma mentalidade despojada de imagens. Daí a existência de tantos sistemas de símbolos e tantas línguas, algumas ligadas entre si por derivação de uma mesma raiz, e outras desprovidas de quaisquer relações desse tipo.

De acordo com Bense (1975, p. 100), no vértice do objeto, o índice tem menor grau de semioticidade, pois possui uma dependência da relação indicial, tendo o interpretante pouco poder. O ícone possui menor grau ainda, porque a pecurialidade significativa restringe a qualidade e recua a capacidade de escolha do interpretante. Já o símbolo tem o mais elevado grau de livre criatividade em razão do poder do interpretante.

Mesmo compreendendo e demonstrando que a comunicação visual está focada no vértice do objeto e no signo simbólico, precisamos descrever as dez classes sígnicas de Peirce para conseguirmos desenvolver nossa análise. Essa “classificação dos signos” foi uma das grandes contribuições de Charles Sanders Peirce (2005) à semiótica. Por volta de 1906, Peirce (2005) desenvolve sua teoria acerca das três tricotomias que formam sessenta e seis classes de signos.

As dez classes se estabelecem na relação do signo consigo mesmo (qualissigno, sinssigno, legissigno), do signo com seu objeto (ícone, índice, símbolo) e do signo com seu interpretante (rema, dicente, argumento). Observemos o quadro a seguir:

	R	O	I
P	qualissigno	ícone	rema
S	sinssigno	índice	dicente
T	legissigno	símbolo	argumento

Quadro 6: As dez classes sígnicas
Fonte: elaborado com base em Peirce (2005).

Na primeira linha horizontal, temos **R** (representâmen), **O** (objeto) e **I** (interpretante); na primeira linha vertical, temos as categorias **P** (primeiridade), **S** (secundidade) e **T** (terceiridade); na segunda linha vertical, há a relação dos signos em si mesmos: qualidades (qualissigno); fatos (sinssigno) e natureza de leis ou hábitos (legissigno); na terceira linha vertical, percebemos a relação dos signos com seus objetos: por similaridade (ícone); conexão

de fato, não-cognitiva (índice) e hábitos de uso (símbolo); finalmente, na última linha vertical, verificamos a relação dos signos com seus interpretantes: qualidades, apresentando-se ao interpretante como mera hipótese (rema), sendo fatos (dicentes) e sendo leis (argumentos). As combinações lógicas dessas tricotomias citadas resultaram nas dez classes sígnicas, como explica Peirce:

- I. Qualissigno, icônico, remático: um qualissigno (*e.g.* uma sensação de “vermelho”) é uma qualidade qualquer, à medida em que for um signo.
- II. Sinssigno, icônico, remático: um sinssigno icônico (*e.g.* um diagrama individual) é todo objeto de experiência à medida em que alguma de suas qualidades faça-o determinar a idéia de um objeto.
- III. Sinssigno, indicativo, remático: um sinssigno indicial remático (*e.g.*, um grito espontâneo) é todo objeto da experiência direta à medida em que dirige a atenção para um Objeto pelo qual sua presença é determinada.
- IV. Sinssigno, indicativo, dicente: um sinssigno indicativo dicente (*e.g.*, um cata-vento) é todo objeto da experiência direta na medida em que é um signo e, como tal, propicia informação a respeito de seu Objeto, isto só ele pode fazer por ser realmente afetado por seu Objeto, de tal forma que é necessariamente um Índice.
- V. Legissigno, icônico, remático: um legissigno icônico (*e.g.* um diagrama, à parte sua individualidade fática) é todo tipo ou lei geral, na medida em que exige que cada um de seus casos corporifique uma qualidade definida que o torna adequado para trazer à mente a idéia de um objeto semelhante.
- VI. Legissigno, indicativo, remático: um legissigno indicial remático (*e.g.* um pronome demonstrativo) é todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pela qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu Objeto de tal modo que simplesmente atraia a atenção para esse Objeto.
- VII. Legissigno, indicativo, dicente: um legissigno indicial dicente (*e.g.*, o pregão de um mascate) é todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pelo qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu objeto de tal modo que forneça uma informação definida a respeito desse Objeto.
- VIII. Legissigno, simbólico, remático: um símbolo remático ou rema simbólico (*e.g.*, um substantivo comum) é um signo relacionado com seu objeto por uma associação de idéias gerais, de maneira tal que sua Réplica desperta uma imagem no espírito, imagem que, devido a certos hábitos ou disposições daquele espírito, tende a produzir um conceito geral, sendo a Réplica interpretada como signo de um objeto que é um caso daquele conceito.
- IX. Legissigno, simbólico, dicente: um símbolo dicente, ou proposição ordinária, é um signo ligado a seu objeto através de uma associação de idéias gerais e que atua como um símbolo remático, exceto pelo fato de que seu pretendido interpretante representa o símbolo dicente como, sendo, com respeito ao que significa, realmente afetado por seu objeto, de tal modo que a existência ou lei que ele traz à mente deve ser realmente ligada com o objeto indicado.
- X. Legissigno, simbólico, argumental: um argumento é um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei, a saber, a lei segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira. Manifestamente, então, seu objeto deve ser geral, ou seja, o argumento deve ser um Símbolo (PEIRCE, 2005, p. 55-56).

Como podemos observar, as três tricotomias resultam na divisão dos signos em dez classes principais, embora Peirce afirme também a existência de dez tricotomias e sessenta e

seis tipos diferentes de signos, e nomeie apenas o seu modo de geração e não cada classe em particular.

A tricotomia peirceana é um método de análise que permite distinguir os diferentes aspectos da semiose. Quanto à sua realização ou ocorrência no mundo, nenhum signo pertence exclusivamente a uma dessas classes.

As combinações das tricotomias de Peirce que originam as dez classes do signo constituem um método de análise que permite distinguir diferentes aspectos comunicacionais por intermédio da semiótica, fazendo desta uma ferramenta de fundamental importância em diversos estudos no campo das comunicações, especialmente as visuais. Porém, em relação à sua realização ou ocorrência no mundo, os signos podem assumir características diversas segundo os casos e as circunstâncias em que são usados – todos necessitam de seu contexto. Nesse caso, o processo é contínuo, pois o signo e sua explicação formam outro signo. E este, provavelmente, exigirá uma explicação adicional, o que formará um signo ainda mais amplo. E assim sucessivamente, formando uma semiose.

1.2.2 A Percepção Visual

A Percepção Visual é um ato inconsciente do ser humano. Embora constitua um recurso fundamental do qual o homem se utiliza na execução da maioria de suas atividades diárias, a percepção visual geralmente não é compreendida como uma potencialidade que pode ser explorada e ampliada por meio da aprendizagem. A potencialidade dessa percepção somente pode ser entendida quando observamos o mundo sógnico que nos cerca, a fim de buscar nesses signos a forma pela qual as imagens se processam. Esse tipo de conhecimento só é despertado no ser humano como ciência, a partir do momento em que este passa a perceber as imagens como formas que podem ser lidas. Para exemplificarmos essa afirmação, podemos pensar em outros tipos de signo, quais sejam: a fala e a escrita. Uma criança não nasce sabendo ler e escrever. Somente depois de um tempo essa inteligência será despertada nela. A mesma coisa acontece com a inteligência visual. Ainda que os homens nasçam com a capacidade de poder ver o mundo que os cercam, esse “ver”, muitas vezes, não passa de um

simples contemplar. Mas, como acontece com a fala e a escrita, a leitura visual também pode e deve ser aprendida por todos, pois é a partir das imagens visuais que conhecemos o mundo.

Tal capacidade ainda é pouco valorizada. A sociedade ocidental está, aos poucos, acrescentando esse item no cotidiano de suas atividades. Apenas áreas focadas na comunicação visual, assim como as artes, a televisão e o cinema, incorporam a percepção visual como ponto crucial no desempenho de suas atividades, pois dependem dela para transmitir suas mensagens. Até mesmo o mundo da palavra impressa explora a potencialidade de sua forma, transformando-se em imagem, de modo que Santaella (2005, p. 13) afirma:

[...] a Galáxia de Gutenberg foi, desde cedo, acompanhada por uma galáxia de pesquisa sobre a natureza da mídia palavra, institucionalmente propagada pelos acadêmicos das artes da gramática, retórica e filologia, os estudos da imagem não criaram uma tradição similar, continuando até hoje sem um suporte institucional de pesquisa que lhe seja próprio. Uma ciência da imagem, uma imagologia ou iconologia ainda está por existir.

Segundo Aumont (1995), a visão resulta de três operações distintas (e sucessivas): operações ópticas, químicas e nervosas. Como toda informação, esta é codificada – em um sentido que não é o da semiologia: os códigos são, aqui, regras de transformação naturais (nem arbitrárias, nem convencionais) que determinam a atividade nervosa em virtude da informação contida na luz. Falar de codificação da informação visual significa, pois, que nosso sistema visual é capaz de localizar e de interpretar certas regularidades nos fenômenos luminosos que atingem nossos olhos. Em essência, essas regularidades referem-se a três características da luz: sua intensidade, seu comprimento de onda, sua distribuição no espaço. (AUMONT, 1995).

Já para Vásquez (1999, p. 135-138), a percepção comum se caracteriza por cinco aspectos essenciais. O primeiro é que perceber é entrar em uma relação singular, sensível e imediata com um objeto. O sujeito que percebe é, de uma vez por todas, um indivíduo concreto, um "homem de carne e osso". E, embora indivíduos distintos percebam o mesmo objeto (a mesma folha que cai), suas percepções são distintas, pois perceber é sempre um ato singular. A percepção requer, pois, a presença sensível do objeto e a correspondente capacidade sensorial do sujeito. A relação perceptiva é imediata ou direta (em um sentido diferente do empregado antes) à medida que o sensível é captado sem necessidade de recorrer a pontes, mediações ou estágios intermediários (como são os argumentos ou arrazoados).

O segundo aspecto evidencia que a percepção não se reduz a uma atividade sensorial, mas constitui uma experiência psíquica mais complexa. Não pode haver percepção sem esse elemento sensorial, mas este não existe isoladamente, e sim fazendo parte de uma totalidade ou estrutura global. No processo perceptivo, como processo unitário e global, são reconhecidos objetos, desencadeiam-se recordações de vivências passadas, elaboram-se imagens e despertam-se certas reações afetivas. Perceber é, portanto, um processo complexo no qual não só percebemos sensivelmente, como também, por sua vez, pensamos, recordamos e imaginamos por meio das relações vividas com o outro.

O sujeito que percebe um objeto é sempre um indivíduo concreto no terceiro aspecto, e perceber é um ato individual, determinado em grande parte por experiências da vida pessoal. Entretanto, como o indivíduo é um ser social, tanto em sua atividade teórica ou consciente quanto em sua atividade prática e material, perceber é, por sua vez, um ato individual e social. Percebe-se dentro de um contexto social, cultural, que impõe à percepção individual certos hábitos, estruturas ou esquemas perceptivos que determinam o modo como o sujeito organiza os dados que seus sentidos lhe proporcionam. Esses determinantes da percepção individual variam historicamente de uma sociedade a outra, de acordo com a cultura, concepção do mundo ou ideologia dominantes. Justamente por seu caráter histórico e social, esses determinantes não são formas *a priori* de uma sensoriedade humana em geral. E, não só se alteram os modos de organizar o material sensível, conforme os hábitos, estruturas ou esquemas perceptivos; no curso da milenar e complexa atividade prática, com a qual o homem transforma a natureza e transforma a si mesmo, mudam também os sentidos, não obstante a invariabilidade de seu fundamento natural, biológico. Por isso, Marx (1989 apud VÁSQUEZ, 1999, p. 199) pôde afirmar que "a formação dos cinco sentidos é a obra de toda a história universal anterior". Em suma, a percepção como processo global, unitário, no qual encontram seu lugar, como partes inseparáveis do todo, os dados sensíveis, recordações, idéias, imagens ou sentimentos, é um processo individual, porém sempre impregnado de certa qualidade social. Trata-se de um processo vivido por um indivíduo concreto, mas condicionado pela sociedade em que vive, ou seja, na que percebe, recorda, imagina, pensa e sente (VÁSQUEZ, 1999).

A percepção é seletiva no quarto aspecto, já que não se encarrega de todos os dados que os sentidos proporcionam. Isso se deduz de seu caráter global: nem todos os dados

sensíveis são percebidos, só aqueles que são essenciais para identificar um objeto como tal. Esses dados essenciais, e não qualquer traço ou detalhe, constituem os dados primários da percepção. Todavia, a essencialidade desses componentes depende, mesmo assim, da relação do homem com o mundo, com as coisas, na qual a percepção se insere como um elemento necessário dessa relação. Isso explica que, em um mesmo objeto, variam os componentes essenciais que percebemos, de acordo com a necessidade ou finalidade à qual serve a percepção. A percepção é, pois, um processo seletivo em virtude do qual uns dados sensíveis – os essenciais – ocupam o primeiro plano, enquanto os restantes permanecem em segundo plano ou prescinde-se deles. Em consequência, como processo global, a percepção é mais rica ou contém mais do que os sentidos oferecem; no entanto, por outro lado, ao selecionar os dados sensíveis, é mais pobre, já que não transporta toda a riqueza concreto-sensível do objeto. Portanto, sem essa função seletiva não haveria percepção sensível, mas sim um caos ou conglomerado disforme de sensações.

O quinto aspecto são os hábitos, estruturas ou esquemas perceptivos que, numa determinada sociedade, organizam-se e tendem a converter-se em normas ou regras rotineiras que enfraquecem a capacidade de enriquecer os dados sensíveis com novos significados. A percepção na vida cotidiana tende a repetir-se em esquemas invariáveis e, portanto, a automatizar-se. Os objetos percebidos e o próprio ato de percebê-los perdem seu frescor e espontaneidade, sua novidade e riqueza, e acabam por reduzir-se aos aspectos indispensáveis que permitem reconhecê-los e usá-los, com a mínima intervenção da consciência. A percepção se torna automática. Essa tendência da percepção ordinária foi assinalada pelos formalistas russos e especialmente por Sklovsky (apud VIGOTSKI, 1996, p. 136): "Se examinamos as leis gerais da percepção, vemos que, como as ações chegam a ser habituais, acabam se tornando automáticas". Assim, em virtude dessa tendência à automatização, o objeto, na percepção comum, fica reduzido a seus aspectos sensíveis mínimos e seus componentes significativos mais pobres (VÁSQUEZ, 1999).

A percepção, com os cinco aspectos que acabamos de expor, apresenta-se como um elemento essencial e determinante do comportamento do homem em sua relação com o mundo, quaisquer que sejam o seu caráter e as suas modalidades; é indispensável na relação teórico-cognoscitiva ao investigar determinado fenômeno; o cientista tem de percebê-lo ou observá-lo para poder compreendê-lo ou elevar-se a um nível mais profundo e abstrato da

compreensão. E, quando seus sentidos são insuficientes, recorre à mediação de instrumentos ou aparelhos (microscópios, telescópios, telas eletrônicas, entre outros) que permitem prolongar a observação mais além dos limites com que esbarra a percepção comum. Também, é indispensável perceber na relação prático-produtiva, e, finalmente, é vital em qualquer tarefa cotidiana, não obstante sua tendência a automatizar-se, para mover-se entre os objetos que nos rodeiam, reconhecê-los e fazer uso apropriado deles (VÁSQUEZ, 1999).

A capacidade de ver o mundo com base em nossa cultura é uma tendência do comportamento humano. Como vimos, enxergamos os signos visuais que nos cercam porque eles são necessários para nossa mente assimilar o que procuramos. Por exemplo, quantas vezes pensamos em comprar determinado objeto material e, a partir do momento desse interesse pelo produto, começamos a vê-lo por toda parte? Buscamos esse reforço em nosso conhecimento, tomando por base as informações que tivemos durante a vida é que conseguimos captar o mundo exterior e ter maior proximidade da experiência real com uma determinada imagem.

Contudo, podemos expandir nossa capacidade de ver, o que significa expandir nossa capacidade de entender determinada mensagem visual, uma vez que o mundo nos cerca de mensagens e que acabamos buscando somente as que nos interessam. Tudo isso implica em nossa capacidade de formar imagens mentais, por exemplo, de conseguir desenhar em uma folha de papel determinado objeto ou animal que tenhamos visto apenas uma única vez. Nosso cérebro não é acostumado a guardar todos os traços que compõem essa imagem.

A linguagem visual ocupa um lugar único no aprendizado das pessoas e possui uma enorme importância, porque o visual não dispõe de normas definidas para a aprendizagem. Segundo Dondis (1991, p. 18), “devemos buscar o alfabetismo visual em muitos lugares e de muitas maneiras, nos métodos de treinamento de artistas, na formação técnica de artesãos, na teoria psicológica, na natureza e no funcionamento fisiológico do próprio organismo humano”.

Para Munari (1997, p. 59), o limite de percepção de uma imagem elementar, os efeitos de *moiré*, as ilusões ópticas, a permanência de uma imagem na retina, o movimento aparente, as imagens que se formam dentro do olho e outros casos serão examinados pela ótica dos novos meios de comunicação visual.

A comunicação visual é tudo o que nossos olhos vêem, desde uma nuvem, uma flor, até um cartaz, uma carta. Essas imagens possuem valores diferentes dependendo do contexto no qual estão inseridas. Existe a comunicação visual casual que é livre para ser interpretada por quem a recebe, seja ela qual for, e a comunicação visual intencional que deve ser percebida na totalidade do significado pretendido pelo emissor. Esta ainda pode ser subdividida em “informação prática”, sem componente estético, como uma fotografia, um desenho técnico, ou “informação estética”, que seria uma mensagem que informe linhas harmônicas de uma forma, relações temporais visíveis de transformação de uma forma em outra (MUNARI, 1997).

De acordo com o autor (1997), uma coisa é certa: o “alfabetismo visual” jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem escrita, pois as linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações, portanto sua estrutura tem uma lógica que a aprendizagem visual é incapaz de alcançar.

Podemos destacar dois tipos de abordagem em relação às imagens: a abordagem analítica e a abordagem sintética. A analítica consiste em partir de uma análise da estimulação do sistema visual pela luz, buscando fazer com que os componentes assim isolados correspondam a diversos aspectos da experiência perceptiva real. Essa tendência foi, entre outras, reforçada pela pesquisa sobre a estrutura do cérebro, que pôs em evidência a existência de células especializadas nas funções "elementares" como a percepção das bordas, das linhas, dos movimentos direcionais, entre outras. Além desse caráter combinatório, a segunda característica marcante é que elas consideram a informação contida na projeção retiniana insuficiente, por si só, para a percepção exata dos objetos no espaço, e que esta necessita do recurso a outras fontes: fazem com que entrem, portanto, em suas combinações, em seus algoritmos, ao mesmo tempo as variáveis intrínsecas deduzidas da análise da informação retiniana e as variáveis extrínsecas, ligadas a outros acontecimentos (sinais eferentes que dirigem os movimentos dos olhos, da memória, entre outros). Essas duas características são encontradas nas mais antigas teorias analíticas, as que chamamos, às vezes, de teorias empiristas: a de Berkeley (1709) e a de Helmholtz (1850), insistiam-se nelas em particular sobre o vínculo, as associações adquiridas por experiência, entre dados ópticos e dados não-visuais (por isso o nome de associacionismo também é aplicado a essas teorias). Essas antigas

teorias persistiam muito na aprendizagem que leva a associar e a integrar informações heterogêneas (AUMONT, 1995).

A abordagem sintética consiste, ao contrário, em buscar correspondentes da percepção do mundo visual no estímulo único. Para essas abordagens, a imagem óptica na retina, inclusive suas modificações no tempo, contém toda a informação necessária à percepção dos objetos no espaço, já que nosso sistema visual está suficientemente equipado para processá-la nesse sentido. Segundo Aumont (2004, p. 56), essa abordagem é representada, desde o século XIX, pelo inatismo que, como indica o nome, definiu-se por oposição a todas as teorias que supõem uma aprendizagem da visão. No início do século XX, os teóricos da Forma (*gestalttheorie*) insistem na capacidade, sempre inata, do cérebro para organizar o visual segundo leis universais e eternas. Mas, é a partir de 1950, com os trabalhos de J. J. Gibson e de sua escola, que essa abordagem voltou à atualidade, sob o nome de teoria fisicofísica e depois de teoria ecológica da percepção visual.

Como podemos perceber, as duas abordagens não chegam a ser contraditórias, já que seus objetos não são exatamente os mesmos. O problema fundamental que permanece formulado, e que continua a distinguir essas duas grandes abordagens, é este: será que existe uma propriedade nova (do gênero da "escala espacial global" postulada por Gibson) que aparece quando a informação visual está presente de modo coerente em toda a superfície retiniana? Ou será que, ao contrário, existe apenas uma série de acontecimentos pontuais e autônomos? (AUMONT, 1995).

1.2.2.1 Consciência Visual

Para desenvolvermos ou entendermos as mensagens visuais precisamos saber como funciona o processo da visão e de que modo as mensagens visuais são entendidas de uma forma mais geral. De acordo com Dondis (1991, p. 20), a tendência a associar a estrutura verbal e a visual é perfeitamente compreensível, uma vez que os dados visuais têm três níveis distintos e individuais: o *input* visual, que consiste de miríades de sistemas de *símbolos*; o material visual *representacional*, que identificamos no meio ambiente e podemos reproduzir

por meio do desenho, da pintura, da escultura e do cinema; e a estrutura *abstrata*, a forma de tudo aquilo que vemos, seja natural, seja resultado de uma composição para efeitos intencionais.

Explica Dondis (1991) que, ao longo de seu desenvolvimento, o homem deu passos lentos e penosos que lhe permitem colocar numa forma preservável os acontecimentos e os gestos familiares de sua experiência e, a partir desse processo, desenvolveu-se a linguagem escrita. No início, as palavras são representadas por imagens e, quando isso não é possível, inventamos um símbolo. Finalmente, numa linguagem escrita altamente desenvolvida, as imagens são abandonadas e os sons passam a ser representados por símbolos. Ao contrário das imagens, a reprodução dos símbolos exige muito pouco quanto a uma habilidade especial. A aprendizagem é mais acessível à maioria que dispõem de uma linguagem de símbolos sonoros por ser muito mais simples. Porém, mesmo quando existem como componente principal do modo visual, os símbolos atuam de forma diferente da linguagem e, de fato, por mais compreensível e tentadora que possa ser, a tentativa de encontrar critérios para a aprendizagem visual na estrutura da linguagem não funcionará. No entanto, os símbolos, como força no âmbito da aprendizagem visual, são de importância e viabilidade enormes (DONDIS, 1991).

Portanto, os três níveis contribuem para o processo de concepção, criação e refinamento de toda obra visual. Para apreender, é imprescindível que o criador da obra visual tenha consciência de cada um desses três níveis individuais, mas também que o espectador ou o sujeito a quem a obra se destina tenha deles a mesma consciência. Cada nível, o *representacional*, o *abstrato* e o *simbólico*, tem características específicas que podem ser isoladas e definidas. Entretanto, não são antagônicas. Na verdade, eles se sobrepõem, interagem e reforçam de maneira mútua suas respectivas qualidades. A chave da percepção encontra-se no fato de que todo o processo criativo parece inverter-se para o receptor das mensagens visuais. De início, ele vê os fatos visuais, sejam eles informações extraídas do meio ambiente e que podem ser reconhecidas, sejam símbolos passíveis de definição. No segundo nível de percepção, o sujeito vê o conteúdo compositivo, os elementos básicos e as técnicas. É um processo inconsciente. Porém, é por intermédio dele que ocorre a experiência cumulativa de *input* informativo. Se as intenções positivas originais do criador da mensagem visual forem bem-sucedidas, ou seja, se para elas foi encontrada uma boa solução, o resultado

será coerente e claro, um todo que funciona. Quando as soluções estratégicas não são adequadas, o efeito visual final será ambíguo. Os juízos estéticos que se valem de termos como "beleza" não precisam estar presentes nesse nível de interpretação. Todavia, devem ficar restritos ao âmbito dos pontos de vista mais subjetivos. A interação entre propósito e composição e a entre estrutura sintática e substância visual devem ser reforçadas para que seja atingida com maior eficácia quanto a aspectos visuais. Constituem, em conjunto, a força mais importante de toda comunicação visual, a anatomia da mensagem visual (DONDIS, 1991).

Quando fixamos nossos olhos em uma imagem, iniciamos um processo de varredura no qual, em várias experiências já realizadas, percebeu-se a ausência total de regularidade nas seqüências de fixação, ou seja, não existe uma leitura de cima para baixo ou da direita para a esquerda, mas sim uma forma complexa de visualização que vai de uma unidade a outra da imagem, sem uma lógica.

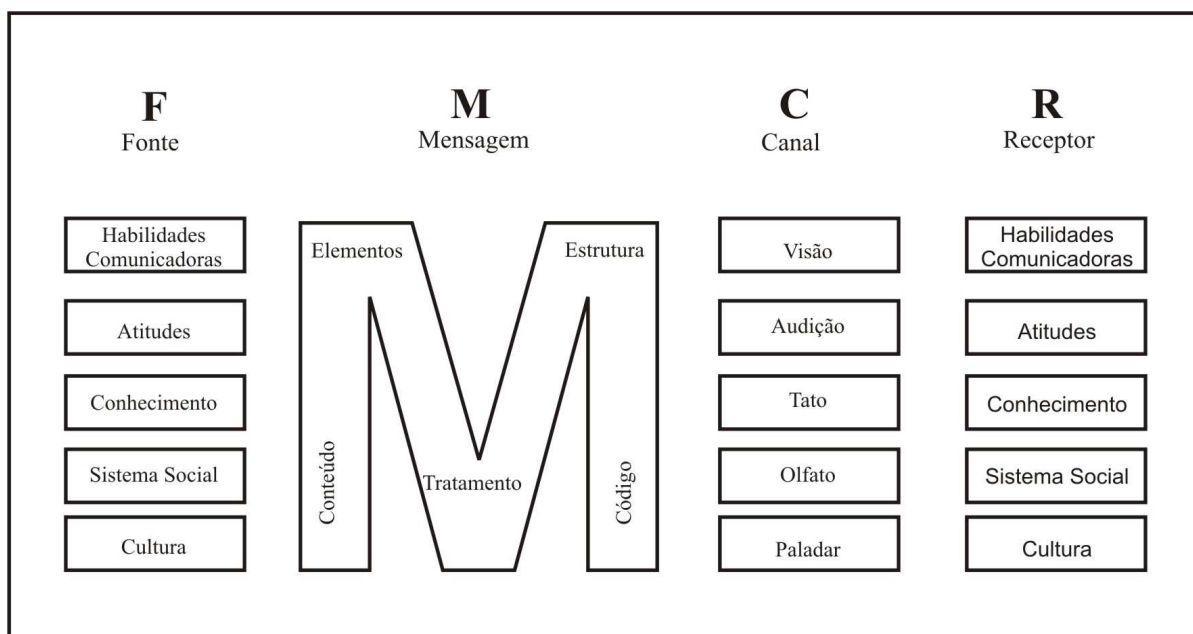
1.2.3 O Processo de criação de imagens visuais

Não temos como trabalhar o processo de Percepção Visual sem abordarmos aspectos do processo de comunicação, pois eles estão interligados. Como afirma Bense (1975, p. 77), uma ampliação do conceito triádico de signo de Peirce leva em consideração a dependência do signo ao processo de comunicação e aos repertórios de emissor e receptor, portanto é imprescindível esse entendimento do campo de percepção de imagens visuais.

Ainda para Bense (1975), criativo é igual a seletivo. Com isso, fica também manifesto que a “criatividade”, o “original”, o “inovador”, em suma, o “gerativo”, são dependentes de repertório, devendo ser vistos e entendidos de modo relativo. O esquema de criação introduz o observador externo (artista criativo) como princípio seletor, o qual executa a transmissão, no sentido da produção criativa da distribuição dos elementos materiais por intermédio do seu repertório.

Para que a comunicação se efetive, é necessário que “alguém” produza uma “mensagem” para “outro alguém”. Ou seja, ela requer três elementos pelo menos: a fonte, a mensagem e o receptor e, basicamente, é assim que ocorre o “processo de comunicação”.

Cada processo de comunicação é diferente em pelo menos algum aspecto de outro processo. Porém, mediante alguns estudos, podemos isolar certos elementos apresentados por todos, como é o caso do modelo de Berlo. Segundo o autor (1999), os ingredientes são: a) a fonte; b) o codificador; c) a mensagem; d) o canal; e) o decodificador; f) o receptor; conforme o modelo a seguir.



Quadro 7: Modelo dos ingredientes da comunicação

Fonte: Berlo (1999, p. 74).

A mensagem que produzimos, para que chegue ao nosso receptor, precisa de alguma espécie de canal de mensagem. McLuhan (1995, p. 21) afirma que “o meio é a mensagem” e os meios são extensões do homem, ou melhor, de nós mesmos. Isso apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. Essas consequências nos levam a refletir a respeito de como as imagens são percebidas por parte dessa recepção do homem e se essas mensagens estão sendo transmitidas de forma coerente com a cultura em que se está comunicando.

A mensagem sempre parte de um emissor para um receptor. Este está imerso em um ambiente de perturbações e precisa compreender o que o emissor deseja. Mesmo que a mensagem chegue perfeita, intacta ao receptor, nele terá que passar por três filtros para poder ser recebida. Um filtro é de caráter sensorial, outro é o de caráter funcional e o terceiro de caráter cultural. Passada a mensagem pelos três filtros, ela pode manifestar-se de duas maneiras: a interior ou a exterior (MUNARI, 1997).

1.2.3.1 A produção simbólica

Falar de percepção visual remete a pensarmos em sua produção simbólica. Afirmam Pino (2006, p.74) que:

Se a função imaginária opera no campo que interliga o real e o simbólico e se o papel da imagem mental é de operar a conversão dos sinais naturais em significações culturais, então a produção imaginária só adquire existência real quando deixa o campo do imaginário e se constitui como produção simbólica, qualquer que seja ela. Isso quer dizer que a função imaginária não é fim em si mesma — o que faria do imaginário a expressão do delírio e da loucura — mas uma atividade que alimentando-se do real cultural realimenta esse mesmo real retomando a ele na forma de obras culturais novas. Essas obras podem tomar as mais diversas formas e modalidades, como variadas e múltiplas são as formas da cultura: obras técnicas, artísticas, científicas, lúdicas, sociais etc. Numa palavra, o imaginário social e o imaginário pessoal constituem o motor do desenvolvimento humano dos homens, no plano coletivo e no plano pessoal, e da produção das condições sociais e culturais da sua existência.

Essa abordagem semioticista, trabalhada em nosso projeto com autores como Vázquez (1999) e Vigotsky (1996), pode nos auxiliar também na questão da percepção das imagens em que entendemos que a percepção não se reduz a uma atividade sensorial, mas constitui uma experiência psíquica mais complexa. No processo perceptivo, como processo unitário e global, são reconhecidos objetos, desencadeiam-se recordações de vivências passadas, elaboram-se imagens e se despertam certas reações afetivas. Perceber é, pois, um processo complexo no qual não só percebemos sensivelmente, como também recordamos, imaginamos, sentimos e até pensamos (VÁZQUEZ, 1999).

Esse processo complexo vem ao encontro a aspectos fisiológicos do homem. Aumont (2004) explica a percepção visual como um processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos. Segundo Aumont (2004, p. 22):

[...] a imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas.

A imagem é universal, porém sempre particularizada. Para Ostrower (1987, p. 9), o homem é capaz de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência do viver e lhes dá um significado. Nas perguntas que o homem faz ou nas soluções que encontra, ao agir, ao imaginar, ao sonhar, sempre relaciona e forma. Nessa busca de ordenações e de significados, reside a profunda motivação humana de criar. Impelido, como ser consciente que é, a compreender a vida, o homem é impelido a formar. Ele precisa orientar-se, ordenando os fenômenos e avaliando o sentido das formas ordenadas; precisa comunicar-se com outros seres humanos, o que acontece novamente por meio de formas ordenadas. Trata-se, pois, de possibilidades, potencialidades do homem que se convertem em necessidades existenciais. O homem cria, não apenas porque quer ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer, como ser humano, coerentemente, ordenando, dando forma, criando.

1.2.4 A Cultura Visual

A abordagem do antropólogo Clifford Geertz (1989, p. 9) é muito pertinente a este trabalho, pois ele defende o conceito de cultura essencialmente voltado à semiótica, ou seja, define a cultura como uma rede de signos:

[...] a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas, nos termos das quais as pessoas fazem certas coisas como sinais de conspiração e se aliam ou percebem os insultos e respondem a eles, não é mais do que dizer que esse é um fenômeno psicológico, uma característica da mente, da personalidade, da estrutura cognitiva de alguém, ou o que quer que seja, ou dizer ainda o que é tantrismo, a genética, a forma progressiva do verbo [...]

O autor considera que nada é mais necessário para compreender o que é a interpretação antropológica e em que grau ela é uma interpretação do que a compreensão exata do que ela se propõe dizer – ou não se propõe – de que nossas formulações dos sistemas simbólicos de outros povos devem ser orientadas pelos atos. Sendo assim,

[...] a cultura é tratada de modo mais efetivo, prossegue o argumento, puramente como sistema simbólico (a expressão-chave é, "em seus próprios termos"), pelo isolamento dos seus elementos, especificando as relações internas entre esses elementos e passando então a caracterizar todo o sistema de uma forma geral – de acordo com os símbolos básicos em torno dos quais ela é organizada, as estruturas subordinadas das quais é uma expressão superficial, ou os princípios ideológicos nos quais ela se baseia. Embora se trate já de uma melhoria acentuada em relação às noções de "comportamento aprendido" e "fenômeno mental" do que é a cultura e fonte de algumas das idéias teóricas mais poderosas da antropologia contemporânea, essa abordagem hermética das coisas parece-me correr o perigo de fechar (e de ser superada cada vez mais por ela) a análise cultural longe do seu objetivo correto, a lógica informal da vida real. Há pouca vantagem em se extrair um conceito dos defeitos do psicologismo apenas para mergulhá-lo, imediatamente, nos do esquematismo (GEERTZ, 1989, p. 9, grifo do autor).

Portanto, toda concepção e produção consciente de um estado estético ou de um objeto artístico (que é portador de um estado estético) parte de um repertório que possui, além do componente material, um componente semantema. Na criação de um retrato, por exemplo, "cores" e "formas" pertencem ao repertório material, mas "similitude" diz respeito ao repertório semantema. O objeto-obra é, na maioria das vezes, apenas uma “imagem” material parcial do repertório, exatamente, uma seleção material (GEERTZ, 1989).

A percepção, segundo Rorty (1999, p. 26), muda nossas crenças introduzindo uma nova crença na rede das crenças anteriores. A interferência muda nossas crenças fazendo-nos ver que nossas antigas crenças nos impelem a uma crença que não sustentávamos anteriormente. Porém, tanto percepção quanto inferência deixam nossa linguagem inalterada. Elas alteram os valores de verdade das sentenças, mas não nosso repertório de sentenças.

De acordo com Munari (1997, p. 6), o passado pode desempenhar apenas função de informação cultural e deve estar ligado ao seu tempo. Caso contrário, não entenderemos mais nada. Cada pessoa tem guardado em sua mente um banco de imagens capturadas durante a

vida, sejam elas conscientes, inconscientes, antigas, novas e todas relacionadas às emoções do indivíduo. Nesse depósito de imagens, é que buscamos as comuns a todos, ou à maioria das pessoas, para comunicar certas informações.

Quando o artista tem uma visão pessoal do mundo, essa visão só tem valor se a comunicação visual, o suporte da imagem, tem valor objetivo; caso contrário, entra-se no mundo dos códigos mais ou menos secretos, que fazem com que algumas mensagens sejam entendidas apenas por poucas pessoas – aliás, por aquelas mesmas que já conhecem a mensagem. Tudo o que o olho vê tem uma superfície estrutural própria, e cada tipo de sinal, de grão, de serrilhado, tem um significado bem claro (tanto é que um corpo com superfície de pele de crocodilo não nos pareceria normal) (MUNARI, 1997).

Ler uma imagem e compreendê-la pressupõe que um campo semântico seja partilhado, sendo assim, o intérprete precisa compreender já dentro do universo significativo do *Outro*. Fazendo isso, compreenderá seu ponto de vista. No entanto, o intérprete não pode esquecer que ele próprio tem um ponto de vista possível para esse mesmo campo semântico. Portanto, a interpretação que fará não está acima da de seu interpretado. Ao contrário, concorre com ela. Tanto é influenciada por ela quanto a influencia. A “Teia de Significados” à que Geertz faz referência quando teoriza na introdução a *The Interpretation os Cultures* pode ter algo a dever a essas concepções. É esse complexo jogo de interpretações e contra-interpretações, possíveis porque intérprete e interpretado comungam os mesmos mundos de sentido, que produz tal “teia” (AZZAN JÚNIOR, 1993).

1.2.4.1 As cores

A cor é outro item muito importante na composição de mensagens visuais. Segundo Iida (2005), a sensação de luz e cor, associada com a forma dos objetos, é um dos elementos mais importantes na transmissão de informações. Neto (1999) acrescenta que a cor, aliada às nuances de luz e sombra, possibilita a discriminação das formas.

Para Farina (2000, p. 112), as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo; muitas preferências sobre as cores se baseiam

em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre elas.

As cores carregam consigo características psicológicas e simbólicas que influenciam nas tomadas de decisão das pessoas, podendo, também, sofrer influência de valores culturais. Por exemplo, as cores quentes – vermelhos e laranjas – ficam em evidência e chamam mais a nossa atenção, pois nossos olhos são atraídos muito mais por cores quentes, e o vermelho cria facilmente maior contraste, enquanto que as cores frias – azuis e verdes – despertam gradualmente a atenção de nossos olhos (WILLIAMS, 1995). É oportuno lembrar que, no comércio, uma das funções das cores é atrair a atenção e despertar o interesse do consumidor (GIOVANNETTI, 2000).

Segundo Farina (2000, p. 112), as cores fazem parte da vida do homem porque são vibrações do cosmo que penetram no seu cérebro, para continuar vibrando e impressionando seu psique, para dar um som e um colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam; enfim, para dar sabor à vida, ao ambiente. É uma dádiva que lhe oferece a natureza na sua existência terrena. Farina (2000, p. 112-115, grifo do autor), ainda mostra o que os cientistas estabelecem a respeito do significado psicológicos das cores acromáticas e cromáticas, item essencial nesta dissertação, pois elas possuem um significado psicológico histórico que não é natural e que na cultura ocidental possuem um significado diferenciado de outras culturas. Portanto possuem um sentido cultural estabelecido, que deve ser levado em conta:

SENSAÇÕES ACROMÁTICAS

BRANCO

- Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.
- Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.
- A palavra branco vem do germânico *blank* (brilhante); simboliza luz e nunca é considerado cor, pois, de fato, não é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada. Representa também, para os ocidentais, o vestibulo do fim, isto é, o medo, ou representa um espaço (entrelinhas)

PRETO

- Associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.
- Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.
- Deriva do latim *niger* (escuro, preto, negro). Utilizamos o vocábulo "preto", cuja etimologia é controvertida. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo; é

alegre quando combinado com certas cores. Às vezes, tem conotação de nobreza, seriedade.

CINZA

- Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.
- Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.
- Do latim *cinicia* (cinza) ou do germânico *gris* (gris, cinza); utilizamos o termo de origem latina. Simboliza a posição intermédia entre a luz e a sombra. Não interfere nas cores em geral.

SENSAÇÕES CROMÁTICAS

VERMELHO

- Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.
- Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.
- Vermelho vem do latim *vermiculus* (verme, inseto (a Cochonilha)). Desta se extrai uma substância escarlate, o carmim, e chamamos a cor de carmesim, do árabe; *qirmezi* (vermelho bem vivo ou escarlate). Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

LARANJA (corresponde ao vermelho moderado)

- Associação material: outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.
- Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
- Laranja origina-se do persa *narang*, que provém do árabe *naranja*. Simboliza o flamejar do fogo.

AMARELO

- Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.
- Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
- Amarelo deriva do latim *amaryllis*; simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

VERDE

- Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.
- Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
- Verde vem do latim *viridis*; simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol; cor reservada e de paz repousante; cor que favorece o desencadeamento de paixões.

VERDE-AZULADO

- Associação afetiva: persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.

AZUL

- Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.
- Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.
- Azul tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, por *lazaward* (azul). É a cor do céu sem nuvens; dá a sensação do movimento para o infinito.

ROXO

- Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.
- Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
- Roxo vem do latim *russeus* (vermelho-carregado); cor que possui um forte poder microbicida.

MARROM

- Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.
- Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor. Marrom, do francês *marron* (castanho).

PÚRPURA

- Associação material: vidência, agressão, furto, miséria.
- Associação afetiva: engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.
- Púrpura deriva do latim *púrpura*; simboliza a dignidade real, cardinalícia.

VIOLETA

- Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, auto-controle, violência, furto, agressão.
- Violeta é diminutivo do provençal antigo *viula* (viola); essa cor possui bom poder sonífero.

VERMELHO-ALARANJADO

- Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção.
- Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade.

1.3 SÍNTESE TEÓRICA

Para compreender de que modo a criação e a leitura das imagens visuais entraram para o campo das ciências, procuramos resgatar a genealogia da imagem a partir da Grécia Antiga,

mais precisamente, na platônica divisão do mundo em duas partes ou seja: um mundo sensível – o mundo das coisas tangíveis, lugar das imagens e dos corpos – e um inteligível – mundo superior, ideal, das essências e das matemáticas.

A seguir, sintetizamos as idéias de Descartes (1973) em “O Discurso do Método”, obra em que o autor principia às reflexões acerca de como é possível o conhecimento. O que na antiguidade era pensado como divino passa a ser considerado como um processo mental a ser conduzido pela razão.

O conhecimento também é tema de uma das obras filosóficas mais influentes a "Crítica da Razão Pura" (1781), no qual Kant (1974) distingue duas formas de saber: o conhecimento empírico, que diz respeito às percepções dos sentidos, isto é, “*a posteriori*” à experiência; e o conhecimento puro, aquele que não depende dos sentidos, ou seja, “*a priori*” à experiência.

O que buscamos evidenciar ao elaborar esta parte do quadro teórico, é que a grande questão a que tentamos responder é se o verdadeiro conhecimento está no objeto, no mundo empírico, ou se está na capacidade do homem de compreender este objeto, gerando imagens. Daí a ênfase dada ao Corte Epistemológico. Percebemos que a divisão entre o mundo sensível e o mundo inteligível está presente nos trabalhos de empiristas e também dos racionalistas, lembrando que o Racionalismo fundamenta seu modo de conhecimento na razão, enquanto o Empirismo valorizada a experiência. Desse modo, cada um por sua vez reitera a divisão entre o mundo sensível e inteligível. Passamos, então, a destacar a teoria pragmatista, uma vez que se propõe a estabelecer um método de determinação dos significados dos conceitos intelectuais, pois o raciocínio vai relacionar o conceito com o seu significado, buscando na linguagem uma mediação entre o interior e o exterior.

Encontramos uma maior compreensão do pragmatismo por intermédio das obras de autores como Charles Sanders Peirce e Richard Rorty. De Peirce, buscamos também a semiótica como instrumento de análise para todos os tipos de linguagem, inclusive a visual. Dessa forma, tornou-se relevante destacar o trabalho de Lúcia Santaella, uma vez que a autora tem publicado várias obras em que desenvolve teorias acerca da linguagem visual relacionadas à semiotica peirceana.

Já os trabalhos contemporâneos acerca da linguagem visual e que compõem o corpo teórico desta pesquisa foram selecionados com o objetivo de contemplar a compreensão

acerca da elaboração e da recepção desta linguagem, contribuição essencial na realização da análise que pretendemos atingir na seqüência deste trabalho.

Em relação à percepção visual, Aumont (1995) divide-a em três operações distintas: a percepção humana, as operações ópticas, as químicas e as nervosas, sendo a percepção visual, para ele, um processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega ao cérebro por intermédio de nossos olhos. Já Vásquez (1999) afirma que a percepção trata-se de um processo vivido por um indivíduo concreto, mas condicionado pela sociedade e cultura em que vive, ou seja, na que percebe. Dondis (1991) mostra que devemos buscar a percepção visual em muitos lugares e de muitas maneiras. Para Munari (1997), a linguagem visual jamais deve ser um sistema lógico e preciso quanto à linguagem escrita.

Já Pino (1999) mostra que perceber é um processo complexo que envolve a memória, dentre outros fatores. Ostrower (1987) esclarece que o homem é um ser formador, capaz de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência de vida e lhes dá um significado.

Verificamos que a linguagem visual não é independente da linguagem verbal. Dessa maneira, ambas estão interligadas e exercem funções semelhantes. Mesmo na publicidade, permanecem entrelaçadas e complementares. Como o objetivo da linguagem publicitária é produzir um discurso que visa convencer o público a adquirir certo produto, consideramos pertinente à análise o trabalho do filósofo contemporâneo Donald Davidson, o qual desenvolve uma significativa abordagem referente à compreensão acerca do funcionamento da linguagem, por intermédio da teoria da triangulação. Segundo Davidson (1994), tomamos por base válida para a compreensão do mundo o contexto no qual estamos inseridos, uma vez que mudamos nossas atitudes de acordo com a compreensão que temos das circunstâncias em que nos encontramos. Isso ocorre porque temos as mesmas referências e não os mesmos significados que as outras pessoas têm sendo este último, construído por intermédio do processo de triangulação.

1.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Na elaboração deste trabalho utilizamos a pesquisa bibliográfica como fundamentação teórica para realizar a análise em uma campanha publicitária idealizada por acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), *Campus* de Joaçaba.

Partimos do princípio de que a linguagem visual, em especial a que é utilizada pela publicidade, potencializa-se em uma dupla função: por um lado, cria uma imagem atraente para o produto que está sendo oferecido; por outro, produz a crença de que o consumo do referido produto seja uma necessidade². Desse modo, acreditamos na pertinência de uma investigação acerca das teorias que dão sustentação à linguagem visual, assim como também é pertinente observar seu funcionamento prático.

Realizado o percurso teórico, o passo seguinte foi a análise de um dos Projetos Experimentais do Curso de Graduação em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), *Campus* de Joaçaba. A metodologia da análise visual utilizada foi aliar a semiótica a outras teorias da imagem, conforme fica evidenciado no quadro teórico desta dissertação. Nossas fontes principais de informação foram os projetos experimentais, protocolados na Biblioteca Universitária da Unoesc. O material então selecionado e analisado será apresentado na sequência deste trabalho.

A sessão seguinte consiste na análise de um dos Projetos Experimentais desenvolvido pelos alunos os quais cursaram o oitavo período do Curso de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. O objeto é constituído de mensagens visuais produzidas pelos alunos em suas campanhas publicitárias realizadas por meio desses projetos. O universo pesquisado foi de dezesseis Projetos Experimentais, os quais foram orientados em quatro anos de docência. Para a escolha do material a ser analisado, tomamos por base o

² Não é o foco desta dissertação abordar o apelo publicitário como forma de confundir o consumidor.

melhor resultado obtido. O trabalho consistiu-se em uma análise qualitativa e comparativa desse projeto.

Todas as campanhas são elaboradas a partir da análise contextual de uma empresa que já está constituída e atua no mercado local. Para desenvolver nossa análise, selecionou-se a “Campanha Publicitária Eliane Foto Kids”, a qual foi apresentada em 2007, pelos acadêmicos Andréia Triques, Bárbara Felder, Karen Fernanda Ferrari e Guilherme Weiss Simi Bavaresco.

O contexto em que foi desenvolvida a campanha é simples de ser entendido, uma vez que foi desenvolvido por acadêmicos do Curso como requisito parcial para obtenção do título de bacharéis em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda. Buscamos retratar a realidade desses projetos experimentais mediante o entendimento acerca da complexidade presente no desenvolvimento de projetos visuais para campanhas publicitárias que sejam eficazes.

A metodologia visual utilizada foi desenvolvida por intermédio da semiótica, e fundamentado nas teorias da linguagem, conforme foi evidenciado no quadro teórico desta dissertação.

2 ANÁLISE: PROJETO EXPERIMENTAL DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O estúdio Eliane Macagnan é uma empresa real e atua em Joaçaba desde o ano de 2002. No estúdio são prestados serviços fotográficos conforme a necessidade do cliente. A empresa realiza fotografias em eventos empresariais, casamentos, festas, formaturas, entre outros. Conta também com um estúdio para realização de fotografias produzidas – os *books*. Presta serviços fotográficos tanto para homens como para mulheres. Porém, seu principal público são mulheres, crianças e gestantes. O estúdio não está focado no atendimento a um público específico. Entretanto, após a realização do *briefing*³ com a cliente, foi solicitada a elaboração de uma campanha para lançamento de um estúdio exclusivo ao público infantil. O principal objetivo desse trabalho foi o lançamento do estúdio Eliane Foto Kids, com a criação, desenvolvimento e produção de uma campanha publicitária para divulgação desse novo serviço e espaço diferenciado, destinado a um público-alvo específico.

A empresa está estabelecida em um ponto estratégico no centro da cidade, onde se registra um grande fluxo diário de pessoas e veículos, o que possibilita que mais pessoas conheçam e tenham acesso ao trabalho que a empresa desenvolve mediante a exposição de fotografias na vitrine, “fixando”, também, a marca da empresa. A equipe de trabalho conta, atualmente, com seis funcionários, os quais são treinados para seguir um mesmo estilo, tanto no atendimento ao público quanto ao fotografar os clientes. Assim, a empresa pode manter um padrão no serviço. O ambiente de trabalho é agradável. O relacionamento entre os funcionários e a direção é harmonioso e ocorre em clima de amizade.

Apesar de apresentar alguns problemas organizacionais internos e na pós-venda, a empresa é muito bem conceituada pela população, em virtude da qualidade dos serviços prestados. Por isso, e em razão da sua localização e seu espaço físico privilegiado, permanece atuante no mercado e passa a oferecer uma nova tendência, personalizando um estúdio exclusivamente destinado ao público infantil.

³ “Resumo em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento” (SAMPAIO, 2003, p. 229).

O objetivo de marketing⁴ da empresa “é aumentar em 50% a participação do público infantil no total de fotos, em um período de dois meses. Ou seja, duzentas e cinquenta fotos/mês”. Já o posicionamento⁵ é “[...] empresa reconhecida pelo espaço que destina ao público infantil. Posicionamento este conquistado em função de ser a única empresa do ramo de fotografias da cidade de Joaçaba que possui espaço físico adequado e exclusivo para crianças”. O objetivo de comunicação foi “Divulgar a ampliação do novo espaço criado ao público infantil, trazendo para o estúdio uma média de vinte novos clientes mensais”. Teve como conceito “O estúdio Eliane Macagnan Fotografias tem a estrutura certa para registrar os melhores momentos do seu filho”, e a Estratégia de comunicação ficou da seguinte maneira, de acordo com Bavaresco, Felder, Ferrari e Triques (2007, p. 74),

Com base na estratégia de comunicação foi definida a melhor maneira de atingir os objetivos propostos pela campanha. Sempre que alguém se refere a uma determinada marca, costuma-se associá-la a uma série de valores que a qualificam como boa ou ruim. Pelo fato da empresa Eliane Macagnan estar buscando um novo público (infantil) e divulgando a ampliação de um espaço destinado a esse segmento, a estratégia a ser utilizada foi a de informação, visto que, por intermédio dela, conseguiremos colocar todas as informações necessárias para o público entender como será o novo estúdio e que, dessa forma, passem a associar o estúdio Eliane Macagnan como o único estúdio com estrutura infantil, constituindo em suas mentes uma imagem positiva da empresa, a fim de que passem a optar pelos seus serviços.

O tipo de campanha foi o de propaganda, uma vez que a estratégia é de informação. O uso desse tipo de campanha se justifica pelo fato de estar divulgando um novo serviço. Na primeira semana foram utilizadas todas as peças (*front light*, *outdoor*, anúncio em jornal, *website*, mala direta, *flyer*, desenho e camiseta) para tornar o novo estúdio conhecido do público-alvo, a fim de que as mães levassem seus filhos para fotografar. A partir da segunda semana não foram mais utilizados os meios *flyer*, desenho e a mala direta para os clientes. Os outros meios foram utilizados até o final da campanha, com exceção do *outdoor*, que veiculou

⁴ “Objetivos de marketing são metas que a organização quer, ou necessita, atingir. Esses objetivos são específicos para o departamento de marketing e determinam prazos para o alcance da meta” (ODGEN, 2002, p. 6).

⁵ “Técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o *briefing* e o planejamento” (SAMPAIO, 2003, p. 261).

apenas durante o primeiro mês. Todas as estratégias foram definidas pelo grupo em seu planejamento de mídia.

2.1 ANÁLISE DAS IMAGENS VISUAIS

Nesta dissertação, resgatamos o estudo da linguagem visual desde o mundo grego. Cabe agora aplicarmos esse conhecimento na análise de um objeto contemporâneo. Para tanto, escolhemos uma das campanhas orientadas na disciplina de Projeto Experimental do Curso de graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, na qual os acadêmicos desenvolveram uma campanha publicitária para o Estúdio Eliane Foto Kids de Joaçaba, Santa Catarina, conforme peças expostas no Anexo A.

Nossa proposta de aplicação toma como base a teoria semiótica desenvolvida por Peirce, conforme podemos observar na seção teórica desta dissertação. Lembramos que o primeiro elemento formal e universal a ser destacado por Peirce em sua conclusão perante os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente é a primeiridade, uma vez que esta implica uma consciência passiva de qualidade.

Santaella destaca ainda que tudo o que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente, e nossa vida também está no presente. Porém, quando perguntamos sobre o que está lá, nossa pergunta vem sempre muito tarde. O presente já foi. O que permanece dele já está grandemente transformado, visto que nos encontramos em outro presente, e, se pararmos outra vez para pensar nele, ele também já se foi, evanescido e transmutado num outro presente (SANTAELLA, 2005b).

Peirce (2005, p. 64, grifo do autor), afirma que “um signo por Primeiridade é uma imagem de seu objeto, e, em termos mais estritos, só pode ser uma *idéia*, pois deve produzir uma *idéia* Interpretante. Um objeto externo excita uma *idéia* através de uma reação em nosso cérebro”. Segundo Santaella (2005b, p. 46, grifo do autor):

[...] nota-se, contudo, que Peirce tem aí a precaução de não confundir a qualidade de sentimento de uma cor vermelha, por exemplo, de um som ou de um cheiro, com os próprios objetos percebidos como vermelhos, sonantes ou cheirosos. Consciência em primeiridade é *qualidade de sentimento* e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem, já é tradução, finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos. Qualidade de sentir é o modo mais imediato, mas já imperceptivelmente mediatizado de nosso estar no mundo. Sentimento é, pois, um quase-signo do mundo: nossa primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas. Esse estado-quase, aquilo que é ainda possibilidade de ser, deslancha irremediavelmente para o que já é, e no seu ir sendo, já foi. Entramos no universo do segundo.

Ao analisar a campanha desenvolvida pelos acadêmicos, verificamos que estão presentes características dessa primeira categoria universal, que é a qualidade das coisas estarem presentes exatamente como são, sem conflito nem reação com outra coisa qualquer. Partindo das cores que foram utilizadas, uma mistura de quentes, que integram o vermelho, o laranja e pequena parte do roxo e amarelo, e de cores frias, que integram grande parte do amarelo, do roxo, do verde e do azul, a qualidade que emana delas recebe a denominação de qualissigno, considerando que essa qualidade é um signo.



Figura 1: Front Light (Eliane Foto Kids)
Fonte: Bavaresco, Felder, Ferrari e Triques (2007).

Na campanha, o signo “cores” que compõe as peças está condicionado a cores quentes e frias, numa mistura contrastante entre elas. Fazer uma composição usando esse contraste de cores quentes e frias significa compor sem planos, sem profundidade. Todas as formas representadas estarão no mesmo plano se estiverem com o mesmo valor tonal. Porém não podemos dizer que uma determinada cor é sempre fria ou quente, pois essa relação sempre depende do ambiente em que ela está posicionada e das cores que estão fazendo fronteira com ela.



Figura 2: Marca (Eliane Foto Kids)
Fonte: Bavaresco, Felder, Ferrari e Triques (2007).

Na logomarca do estúdio Eliane Foto Kids, também foram utilizadas várias cores como o amarelo, vermelho, verde, laranja, rosa, azul, preto e o branco. A escolha não se deve ao significado que cada uma delas possui, mas relaciona-se ao resultado que todas essas cores juntas proporcionam. Com esse ícone, chegamos à possibilidade de que esse signo remeta ao objeto veiculado pela logomarca “Eliane Foto Kids”, pois a qualidade das cores quentes e frias, que são denominadas qualissigno, lembram “infância”. Tal ocorrência se verifica somente porque existe uma semelhança entre a qualidade dessas cores com o colorido que é a infância. Uma vez que se trata de um produto consumido principalmente pelas crianças e suas mães, conforme os acadêmicos detectaram na pesquisa mercadológica desenvolvida⁶, esse ícone, juntamente com o qualissigno “cores” lembra também a infância como referente.

⁶ A pesquisa é também um requisito parcial para o trabalho final da disciplina de Projeto Experimental e encontra-se logo após o *briefing* no trabalho dos acadêmicos.

Apesar do alinhamento perfeito dos quadrados, as peças apresentam o fator de desarmonia por irregularidade, que é causado de forma proposital, a fim de proporcionar um efeito diferente e deixar o *layout* mais animado e dinâmico. Essa estratégia visual foi utilizada para chamar a atenção principalmente das crianças, pois os quadrados coloridos espalhados de forma dispersa nos remetem diretamente à infância, aos confetes que são a grande alegria, e aos objetos coloridos que tendem sempre a despertar a atenção.



Figura 3: Rodapé de jornal da primeira semana (Eliane Foto Kids)
Fonte: Bavaresco, Felder, Ferrari e Triques (2007).

Sendo assim, outro fator de muita relevância é o contraste de cores apresentado entre as unidades das peças. O fundo é formado por quadrados com um leve *degradê* verde e branco, que contrasta com os quadrados coloridos espalhados aleatoriamente sobre esse mesmo fundo, os quais tornam as peças mais atrativas, assim como as letras da palavra Kids da logomarca se contrapõem às cores dos fundos aplicados a elas.

As técnicas visuais aplicadas se apresentam por meio da clareza, simplicidade, redundância, aleatoriedade dos quadrados coloridos dispersos na peça e seqüencialidade e sobreposição, encontradas no *gimmick*⁷ da personagem de Eliane, o qual remete à fotografia da

⁷ Truque ou efeito criado para chamar a atenção do consumidor para determinado anúncio, comercial ou promoção (SAMPAIO, 2003, p. 245). Neste caso, o *gimmick* inspira-se na fotografia da empresa.

empresa, e aparece sempre sobreposto na lateral esquerda sobre o *layout* das peças. Também na logomarca os filmes fotográficos ficam agrupados uns sobre os outros com suas respectivas letras.



Figura 4: Marca da Empresa Eliane Fotografias
Fonte: Bavaresco, Felder, Ferrari e Triques (2007).

A Figura 4 ilustra a logomarca real da empresa. Percebemos que os acadêmicos optaram por manter a mesma fonte⁸, objetivando estabelecer um padrão e fazer uma ligação mais forte com o novo estúdio implantado na empresa. Considerando que a mudança da tipologia na logomarca poderia resultar em um não-reconhecimento da marca pelo público, apenas adaptaram a marca a fim de que ela mantivesse uma relação e estabelecesse uma afinidade maior com seu público. Para essa adaptação, foi mantida a fonte padrão da empresa e acoplada a ela uma nova tipologia relacionada às crianças, conforme mostra a Figura 2. Além de causar impacto por sua forma e tamanho, causa impacto maior ainda pela mistura de cores. Na logomarca, a fonte utilizada foi a *Blades Regular* (*true type* – apresentam um nó a cada 45 graus), uma fonte sem serifa e decorativa, com estrutura grande, o que proporciona um peso maior.

Ainda na logomarca, observamos o contraste mantido entre as fontes que, apesar de ambas estarem em caixa-alta, apresentam um contraste em sua estrutura e peso, já que uma é fina (*light*) e a outra é grossa (*bold*). Além disso, o contraste de cores entre as letras proporciona um visual alegre e de essência extremamente infantil pela disposição das unidades. Nos textos, foi utilizada a fonte Bareli SSi, uma fonte simples e com serifa, de estrutura pequena, que proporciona uma boa leitura, sem causar poluição.

⁸ Conforme ilustra Figura 4.

Essas são as qualidades visíveis na campanha, contudo podemos destacar ainda características abstratas, tais como a sensação de leveza e alegria que sentimos ao observar a peça em sua totalidade, remetendo diretamente à infância justamente pela mistura e vivacidade das cores. As cores quentes são aquelas que tendem a chamar mais a atenção e despertar o sentimento de euforia e calor, como o vermelho, o amarelo e o laranja que foram utilizados nas peças, contrastando com as cores frias, que são aquelas que passam uma maior sensação de leveza e tranqüilidade, tais como o azul, o verde e o rosa. Na marca, a mistura de todas elas nos remete a coisas alegres e divertidas, como a infância, que é uma fase na qual as cores simbolizam o estado de espírito. Apesar de algumas cores serem contrastantes entre si, elas formam um conjunto muito bem apresentável, sem causar poluição visual, pois foram posicionadas de forma leve e descontraída.

Embora na primeiridade as associações de idéias sejam incontrolláveis, sabemos que elas são produzidas por relações de comparação que fazemos em nosso cérebro, ou seja, ao percebermos determinada cor, forma, textura, elas têm um grande poder de sugestão, pois podem remeter a outro objeto com a mesma cor, forma e textura, ou ainda, remeter a lembranças e códigos culturais que recebemos ao longo de nossas vidas. Tal teoria é desenvolvida por Geertz. O autor (1989) afirma que a concepção e a produção de mensagens visuais consistem de um estado estético ou de um objeto artístico que parte de um repertório que possui, além do componente material, um componente que o autor (1989, p. 66) chama de semantema. Por esse motivo, é fundamental que ao criarmos determinada mensagem, conheçamos profundamente o receptor que irá recebê-la.

Portanto, uma criação publicitária de sucesso implica o conhecimento dos mecanismos persuasivos da linguagem, tanto verbal quanto visual, uma vez que certos detalhes são determinantes na obtenção de resultados, sejam positivos ou negativos. O objetivo primeiro de toda campanha publicitária é o de produzir uma crença de que o produto oferecido é necessário, ou apenas desejável. Para Peirce (2005), crença é algo que faz a pessoa agir. No caso desta campanha, a crença de que o produto oferecido é capaz de amalgamar lembranças felizes que poderão ser retomadas ao longo do tempo objetiva a criação do hábito de registrar a infância em fotografias feitas pela empresa, ou seja, desenvolve um hábito de consumo relacionado à empresa que oferece o produto.

Dessa forma, no campo da publicidade e propaganda, torna-se imprescindível aprofundar o conhecimento acerca das tendências e dos valores que interessam ao público-alvo da campanha, o que é indispensável para que esta tenha eficácia. Percebemos que isso foi criteriosamente trabalhado na campanha para o estúdio Eliane Foto Kids, uma vez que, por intermédio das formas, dos elementos composicionais e, principalmente, das cores evidenciadas, facilmente podemos perceber qual o público a ser atingido. A simetria das peças é agradável para o leitor da imagem, criando uma impressão de equilíbrio e uma boa leitura visual do *layout*, o que possivelmente agradará também as crianças⁹. Essas relações de comparação feitas pelo receptor são chamadas de icônicas. Para Nöth (1996, p. 78, grifo do autor),

O ícone participa da primeiridade por ser “um signo cuja qualidade significativa provém da sua qualidade” (CP 2.92). Conforme tal definição, o ícone é, ao mesmo tempo, um quali-signo. Porém um quali-signo icônico – também denominado ícone puro (CP. 2.276, 2.92) – que participa apenas da categoria da primeiridade é só uma possibilidade hipotética da existência de um signo, pois o signo genuíno participa necessariamente das categorias da secundidade (qua objeto) e da terceiridade (qua interpretante).

Ao olhar as peças da campanha, por um momento, perdemos a consciência do fato de que o *gimmick* não é a fotografia, de que as letras usadas não são o estúdio em si e é desse modo que os ícones funcionam e podem ser utilizados em uma campanha publicitária.

Se o primeiro contato ocorre pela qualidade, na secundidade ocorre a ação e a reação. Uma relação de validade com os objetos. Para Santaella (2005b, p. 51), “a secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e conforto. Ação e reação ainda em nível de binaridade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei”.

Na campanha, o nome da marca Eliane Foto Kids funciona como um índice de “fotografia”. Peirce (1931-58 apud Nöth, 1996, p. 82) escreveu que “toda força física atua entre um par de partículas, de fora que qualquer uma delas pode servir de índice da outra” (CP, 2.300). Por isso, “o índice está fisicamente conectado com seu objeto; formam, ambos

⁹ O foco dessa dissertação não é evidenciar se as peças deram ou não resultados para o público-alvo e sim, se os acadêmicos conseguiram desenvolver sua mensagem a partir das unidades visuais adotadas.

um par orgânico. Porém, a mente interpretativa não tem nada a ver com essa conexão, exceto o fato de registrá-la, depois de estabelecida (CP, 2.299)”.

Portanto, o índice só funciona porque tem um referente. Equivale a dizer que o *gimmick* só pode indicar a fotografia porque ela existe. Uma vez que o referente some, some também o índice. A referência foto é evidente, assim como “Eliane” e “Kids, que indicam, respectivamente, o nome da fotografia e as crianças.

As cores usadas na campanha e na marca também têm função indicial, pois apontam diretamente ao público receptor, pois a cultura ocidental possui a concepção de que, quando utilizamos várias cores juntas, despertamos a atenção das crianças. O *slogan* desenvolvido é outro índice. “Pra toda vida”, sugere algo para ser guardado a vida toda e remete ao fato de que esse tempo, o da infância, não voltará mais. Desse modo, a construção da mensagem foi persuasiva e é o fruto de cuidado e escolha das palavras certas. Certamente a linguagem verbal também deve corresponder ao público a que se destina. Sendo assim, percebemos que o texto foi elaborado de forma conotativa, em gênero dissertativo, o que faz com que as informações sejam transmitidas de modo que o leitor se sinta envolvido e atraído para a razão e verdade que o texto pretende representar.

Percebemos também que, uma vez que a campanha devia obedecer a um tema para que a mensagem ficasse limitada e mais concentrada, houve um esforço no sentido de por em evidência o produto a ser oferecido. Assim, dirigiu-se a inteligência para a lógica dos fatos, informou-se, descreveu-se o produto, e deram-se razões, vantagens e fortes argumentos de venda. Mas, junto com racionalidade, foram também utilizados aspectos emotivos que se dirigem às emoções, salientando os efeitos do produto e criando o desejo por ele.

O tema da campanha trabalha com a infância, por isso as formas coloridas e os formados diferenciados das peças fazem uma forte ligação com o conceito “O estúdio Eliane Macagnan Fotografias tem a estrutura certa para registrar os melhores momentos do seu filho”.

Os signos de terceiridade são os que pressupõem generalização, norma e lei. Um exemplo é o símbolo. Segundo Santaella (2005b, p. 51), a terceiridade “aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, correspondente à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo”.

Na campanha, podemos ainda destacar que, para unir a figura da “fotógrafa” ao *gimmick*, foram utilizados traços que remetem ao estilo da personagem, sempre dinâmica, de estilo jovem e arrojado. Torna-se, assim, um “legissigno simbólico remático”, pois é um signo que representa seu objeto por intermédio de uma convenção.

Segundo Rorty (1999 apud Davidson, 1994, p. 170), “a metáfora é um instrumento essencial no processo de reformulação de nossas crenças e valores”. Então, a utilização da fotógrafa como *gimmick* da campanha foi muito positiva, uma vez que os acadêmicos conseguem destacar as qualidades da fotógrafa para que estas sejam reconhecidas por seu público-alvo por meio do *gimmick* desenvolvido.

Retomando Davidson (1994a, p. 15), podemos afirmar que a teoria da “triangulação”, que sugere que “[...] cada uma, entre duas pessoas, acha interessante certo comportamento da outra, e cada uma acha que o comportamento observável da outra é correlato a eventos e objetos que ela acha interessante no mundo”, aplica-se à campanha exposta, ou seja, a triangulação nada mais é do que a negociação social do significado, o qual é estabelecido em conjunto.

Na campanha, as cores empregadas remetem à infância e foram utilizadas de modo proposital, no intuito de remeter ao objeto físico. Nesse caso, o estúdio fotográfico. Isso é o Monismo Atípico (MA) que Davidson (1994) sugere, no sentido de que todas as coisas estão em um contexto e estão interligadas. Percebemos, também, a aplicação do conceito da psicologia sócio-histórica abordado na primeira seção desta dissertação, segundo o qual quem determina os significados são as pessoas.

A triangulação acontece na campanha a partir do momento em que temos três pontos de vista: o dos acadêmicos, o dos professores e o do cliente Eliane Foto Kids, conforme a Figura 5. Em nosso caso, não temos a parte do público, já que a campanha não foi veiculada, mas apresentada aos professores em banca.

Segundo Davidson (1994a, p. 14), para cada um de nós, existem três tipos de conhecimentos correspondentes aos três vértices do triângulo: o conhecimento de nosso próprio espírito, o conhecimento dos outros espíritos e o conhecimento do mundo compartilhado. Assim, se as cores, formas e demais unidades visuais fossem utilizadas de forma que se desconsidera o contexto em que a campanha seria exposta, não existiria a triangulação. A comunicação e o conhecimento de outros espíritos que ela pressupõe

constituem a base de nosso conceito de objetividade, de nosso reconhecimento de uma distinção entre crença verdadeira e crença falsa.

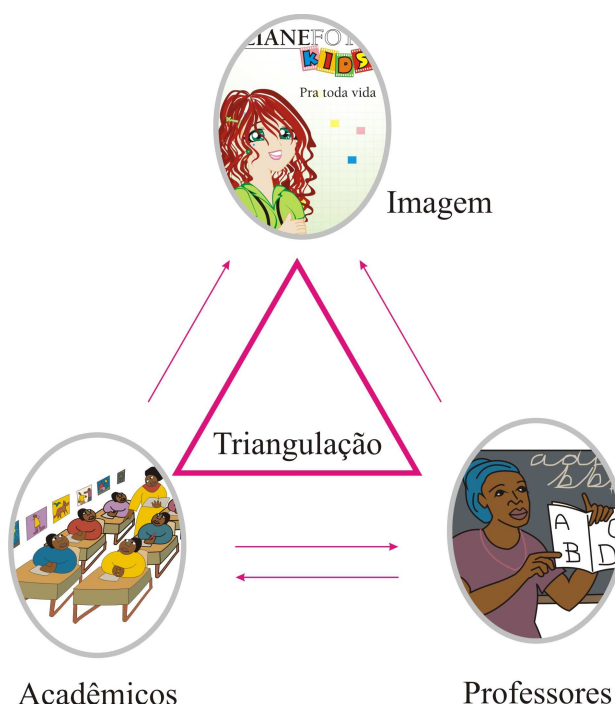


Figura 5: Triangulação da Campanha Publicitária
Eliane Foto Kids

Fonte: Desenvolvido com base em Davidson (1994a)
e em Bavaresco, Felder, Ferrari e Triques (2007).

A linguagem é um sistema de signos que se destina ao estabelecimento de vínculos com base na troca de informação sobre o mundo. Portanto, podemos trazer, por intermédio dessa triangulação e por meio dos signos que cada uma das pontas do triângulo cria em cada mente, o conceito de Semiose Infinita de Peirce. Em síntese, para Santaella (2005b, p. 52, grifo do autor),

[...] interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento. É porque o signo está numa relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está lá fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém em cuja mente se processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz. E esse sentido, para ser interpretado, tem de ser traduzido em outro signo, e assim *ad infinitum*.

Tendo em vista os aspectos mencionados nesta análise, entendemos que a primeiridade, a secundidade e a terceiridade não acontecem de forma separada, mas

constituem o todo da mensagem a ser transmitida. Na campanha Eliane Foto Kids, a primeiridade refere-se a tudo que está presente à consciência naquele instante, ou seja, no instante em que o público visualizar ou receber a campanha por intermédio das cores, linhas, formas, intensidade. Enfim, dos adjetivos que nela estão presentes. Já a secundidade é a reflexão envolvida nesse processo, isto é, as relações que o público-alvo fará da campanha com seus pensamentos, quando a pessoa fará a leitura com profundidade e compreensão de seu conteúdo, que envolve também os fatos da primeiridade. Por fim, na terceiridade, o observador ou público faz uma comparação com experiências e situações vividas por ele, constituindo um argumento dedutivo, envolvendo a primeiridade e a secundidade, fazendo uma reflexão, ou seja, o pensamento em signos em relação à campanha, a qual representamos e interpretamos. E, é esse o objetivo dos acadêmicos como emissores de uma mensagem publicitária.

Na tríade do objeto, ícones, índices e símbolos da campanha se relacionam e o mesmo ícone cor se transforma em símbolo da campanha que remete à empresa, e assim por diante, pois um mesmo signo pode ser considerado sob vários aspectos e submetido a diversas classificações.

Portanto, a campanha que analisamos, assim como todas as campanhas publicitárias, devem funcionar em sua totalidade, envolvendo: a primeiridade por meio da presença de imagens diretamente à consciência, sem uma consciência propriamente dita; a secundidade, que já redundava em "conflito"; e, por fim, a terceiridade, que, além desta categoria, deve conter as duas últimas citadas, correspondendo ao nível simbólico, sóico, onde representamos e interpretamos o mundo.

Enfim, a noção de interpretante não se define na de intérprete do signo, mas mediante a relação que o signo mantém com o objeto. A partir dessa relação, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (que é o interpretante do primeiro). Dessa forma, o significado de um signo é sempre outro signo, e assim por diante. Esta é a definição de "semiose", ou seja, uma crença gera hábitos de ação, que, por sua vez, pode gerar novas crenças e assim sucessivamente.

CONCLUSÃO

Procuramos, ao longo deste trabalho, compreender os processos de produção e percepção das imagens visuais na propaganda e percebemos, com nossa breve abordagem teórica, que a linguagem visual vem sendo discutida entre filósofos e pensadores, desde os gregos até os dias atuais, e que entram na estrutura da própria ciência como elemento central. Em decorrência disso, outro ponto que destacamos é o papel da imagem na construção do conhecimento, pois pudemos perceber que o nosso próprio entendimento ocorre por meio das imagens. É por intermédio de imagens que comunicamos nossas idéias e recebemos as idéias de outros seres humanos. Essas imagens se referem a objetos, eventos e estado do mundo.

A filosofia da linguagem e os filósofos destacados foram muito importantes para entendermos também as técnicas utilizadas para a construção e análise de imagens visuais. O que conseguimos perceber é que, na análise de imagens visuais como as que são feitas com o auxílio da semiótica, podemos contar também com recursos apresentados por outras abordagens técnicas e teóricas, tais como as sugeridas nesta dissertação. Diferentes teorias apontam procedimentos que podem ser utilizados conjuntamente tanto na elaboração quanto na análise de imagens visuais. Demonstramos isso nesta pesquisa em que o projeto experimental analisado utiliza as técnicas visuais para transmitir ao público-alvo a sua mensagem, ou seja, estes auxiliam a compreensão da mensagem publicitária como uma peça que procura convencer sua clientela de que o produto oferecido pela empresa é importante e necessário.

Os apelos publicitários, no entanto, persuadem o consumidor em relação ao que de fato é necessário ou importante. Em virtude das propagandas apelativas, o consumidor torna-se consumista, isto é, compra o desnecessário, o supérfluo.¹⁰

Em decorrência da análise de imagens visuais, destacamos outro ponto de extrema importância que é a questão cultural abordada pelo antropólogo Clifford Geertz. Para o autor

¹⁰ Não é objetivo da pesquisa verificar se isso acontece.

(1989), na elaboração de uma campanha publicitária, é fundamental entendermos a cultura em que o público-alvo está inserido. Sem isso, não temos como desenvolver um projeto gráfico ou qualquer mensagem que chegue ao público e comunique com êxito.

Conseqüentemente, a função do comunicador social é fazer com que as pessoas enxerguem as peças dos seus clientes para, posteriormente, consumir o produto ou o serviço divulgado. Tal percepção somente será válida se o profissional souber trabalhar com essas técnicas e entender a gênese das imagens visuais. Isso porque, mesmo conhecendo tudo isso, a informação visual ainda explora essas técnicas e, se fizermos algo que não seja de acordo com a cultura em que o indivíduo está inserido, o público perceberá ainda menos a informação apresentada a ele.

Por isso, o publicitário deve estar atento também às tendências da época, às cores da moda, às fontes mais interessantes, já que isso despertará no público uma percepção ainda mais forte, pois sabemos que o ser humano enxerga apenas o que quer ou que pode perceber sem esforço. Só fica na memória o que interessa ao indivíduo naquele momento, e isso é uma questão de sobrevivência, porque é na base do conhecimento de mundo que desenvolvemos nossas ações.

Nenhuma corrente nega o fato de que o mundo percebido por qualquer indivíduo é resultante das experiências adquiridas ao longo de sua vida. Portanto, a percepção é um processo que se baseia nesse conhecimento de mundo.

O foco central deste trabalho foi compreender a gênese das imagens visuais e utilizar como metodologia de análise de projetos visuais a ótica de diferentes abordagens, em especial a semiótica, além de outras aqui utilizadas. Contudo, percebemos que esse é ainda um campo pouco explorado, pouco discutido pelos teóricos, por isso vemos como relevante outras pesquisas que possam contribuir para a área da comunicação visual. Pensamos, também, ser significativo trabalhar essa idéia com outros professores da área, por meio de oficinas, por exemplo, a fim de que haja socialização de conceitos, de experiências, tendo como meta principal contribuir para que o aluno desenvolva experiências, além de obter embasamento teórico.

Pretendo, também, desenvolver essas questões em estudos futuros ou, ainda, aprofundar a pesquisa em doutorado.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo: Pioneira, 1980.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

_____. **O olho interminável**: cinema e pintura. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

AZZAN JÚNIOR, Celso. **Antropologia e interpretação**: explicação e compreensão nas antropologias de Lévi-Strauss e Geertz. Campinas: Unicamp, 1993. 186 p.

BAVARESCO, Guilherme W. S.; FELDER, Bárbara; FERRARI, Karen; TRIQUES, Andréia. **Campanha Publicitária Eliane Foto Kids**. Orientação: Adhemar Gonçalves Júnior, Elanderson Correia e Silvia Spagnol Simi dos Santos. Projeto Experimental de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda)–Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, 2007.

BENSE, Max. **Pequena Estética**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

BERLO, D. K. **O Processo da Comunicação**: Introdução à Teoria e à Prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DAVIDSON, Donald. **Enquêtes sur la vérité et l'interprétation**. Mîmes: Editions Jacqueline Chambon, 1993. 18 p.

_____. La mesure du mental. In: ENGELS, Pascal (Org.). **Lire Davidson**, interpretation et holisme. Paris: Éditions de L'Éclat, 1994a. 16 p.

_____. The social aspect of language. In: DUMMET, Michael (Org.). **The Philosophy**. Boston: Dordrecht, 1994b. 15 p.

DE MASI, Domenico. **A emoção e a regra**: os grupos criativos da Europa de 1850 a 1950. Tradução de Elia Ferreira Edel. Rio de Janeiro: Ed. UNB: José Olímpo, 2007.

DESCARTES, René. **O Discurso do Método**. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Os Pensadores).

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Blücher Ltda, 2000.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 334 p.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GIOVANNETTI, M. D. V. **El Mundo del Envase**: Manual para el Deseño y producción de envase y embalajes. 3. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: Projeto e Produção. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JAMES, Willian. **Pragmatismo**. São Paulo: Nova Cultural, 1989. (Os Pensadores).

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. São Paulo: Abril, 1974. (Os Pensadores).

LITAIFF, Aldo. Filosofia da linguagem. Disciplina do Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, jul./dez. 2006.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os Meios de Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NETO, L. A. S. Determinantes Ergonômicos da Informação Visual do Projeto Gráfico de embalagens de Consumo. **Expressão**: Revista do Centro de Artes e Letras da UFSM, Santa Maria, n.1, jan./jun. 1999.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1996.

ODGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processo de Criação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

PEIRCE. Charles S. **Escritos Coligidos**. São Paulo: Abril, 1980. (Os Pensadores).

_____. **Semiótica**. Estudos. São Paulo: Perspectiva. 2005.

PINO, Angel. Imaginário e Produção Imaginária: Reflexões sobre a educação. In: ZANATTA DA ROS, Silvia; MAHEIRIE, Katia; VIEIRA ZANELLA, Andrea. (Org.). **Relações**

estéticas, atividade criadora e imaginação: sujeitos e (em) experiência. Florianópolis: Ed. Ufsc, 2006. p. 49-74.

PLATÃO. **A República**. Brasília, DF: UnB, 1996. (Livro VII).

RORTY, Richard. **A Filosofia e o espelho da natureza**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

_____. **Ensaio sobre Heidegger e outros**. Tradução: Marco Antonio Casanova. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999. (Escritos Filosóficos: v. 2).

_____. **Objetivismo, relativismo e verdade:** escritos filosóficos I. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2005a.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005b.

_____; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. **Convite à Estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: M. Fontes, 1996.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design:** noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

ANEXO

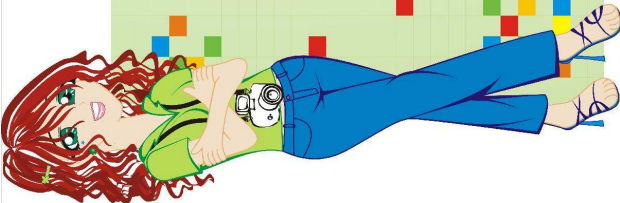
ANEXO A - PEÇAS DA CAMPANHA ELIANE FOTO KIDS



Marca (Eliane Foto Kids)



Front Light (Eliane Foto Kids)



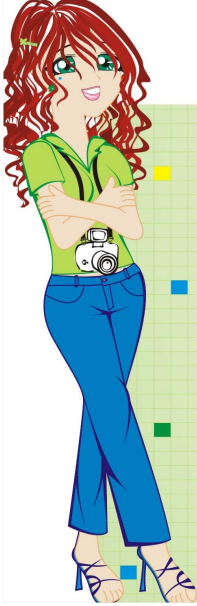
Venha conhecer um
estúdio especial
para seu filho

Av. XV de Novembro, 424 Joaçaba | 3521 0739

ELIANEFOTO
KIDS

Pra toda vida

Outdoor (Eliane Foto Kids)



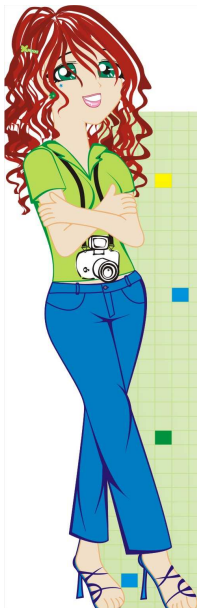
Venha conhecer um
estúdio especial
para seu filho.

ELIANEFOTO
KIDS

Agende seu horário.
Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Pra toda vida

Rodapé de jornal da primeira semana (Eliane Foto Kids)



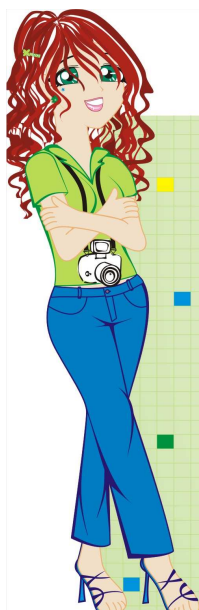
A melhor estrutura
para fotos infantis
em Joaçaba.

ELIANEFOTO
KIDS

Agende seu horário.
Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Pra toda vida

Rodapé de jornal da segunda semana (Eliane Foto Kids)



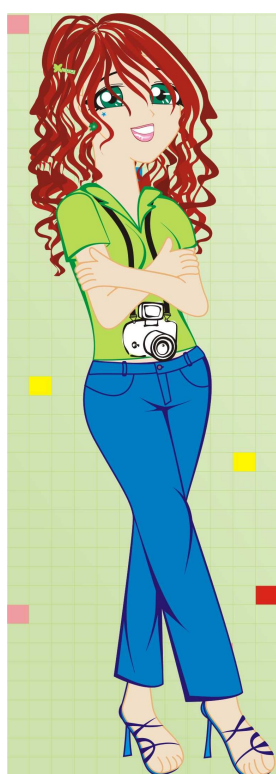
■ Registrando a melhor fase da vida.

ELIANEFOTO
KIDS

Agende seu horário.
Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Pra toda vida

Rodapé de jornal da terceira semana (Eliane Foto Kids)



ELIANEFOTO
KIDS

Pra toda vida

Conheça os **baixinhos** que estão fazendo sucesso no estúdio Eliane Foto Kids.

			
Nome: Pedro Henrique Idade: 5 meses Cidade: Joaçaba	Nome: Ana Maria Idade: 3 meses Cidade: Herval d'Oeste	Nome: Eduardo da Silva Idade: 11 meses Cidade: Joaçaba	Nome: Ian Carlos Idade: 1 ano e 6 meses Cidade: Luzerna
			
Nome: Gabriel Zunca Idade: 1 ano e 9 meses Cidade: Joaçaba	Nome: Matheus Sini Idade: 1 ano e 2 meses Cidade: Herval d'Oeste	Nome: Guilherme Tiggo Idade: 7 meses Cidade: Joaçaba	Nome: Natalia Run Idade: 1 ano Cidade: Joaçaba

Agende um horário e faça seu filho ser destaque nesta página na próxima semana.
Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Meia página de Jornal – Rodapé de jornal da primeira semana (Eliane Foto Kids)

Cenários e Figurinos

Contato

Conheça os baixinhos que estão fazendo sucesso no estúdio Eliane Foto Kids.

Baixinhos



Nome: Pedro Henrique
Idade: 5 meses
Cidade: Joaçaba



Nome: Ana Maria
Idade: 3 meses
Cidade: Herval d'Oeste



Nome: Eduardo da Silva
Idade: 11 meses
Cidade: Joaçaba



Nome: Ian Carlos
Idade: 1 ano e 6 meses
Cidade: Luzerna



Nome: Gabriel Zunca
Idade: 1 ano e 9 meses
Cidade: Joaçaba



Nome: Matheus Sini
Idade: 1 ano e 2 meses
Cidade: Herval d'Oeste



Nome: Guilherme Tiggo
Idade: 7 meses
Cidade: Joaçaba



Nome: Natalia Run
Idade: 1 ano
Cidade: Joaçaba

ELIANEFOTO

KIDS

Pra toda vida

Agende um horário | Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Página baixinhos (Eliane Foto Kids)

Baixinhos

Contato

Conheça os cenários e figurinos do estúdio Eliane Foto Kids.

Cenários e Figurinos



Tema: Filme Procurando Nemo



Tema: Margarida



Tema: Scooby-doo



Tema: Filme Car's



Tema: Circo



Tema: Filme Madagascar

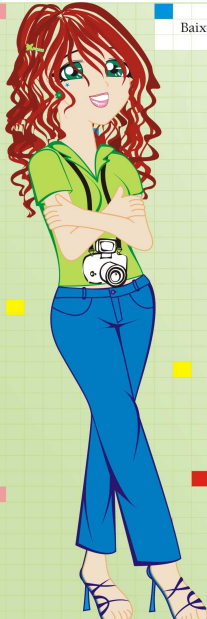
ELIANEFOTO

KIDS

Pra toda vida

Agende um horário | Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Página cenários e figurinho (Eliane Foto Kids)



Baixinhos Cenários e Figurinos

Entre em **contato** com o estúdio Eliane Foto Kids.

Contato

Nome

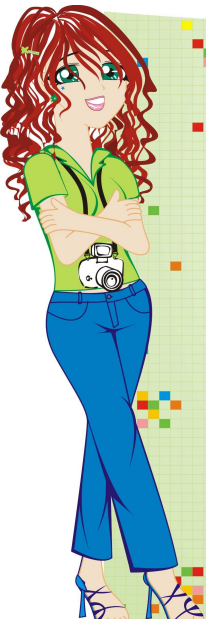
E-mail

Mensagem

enviar

Agende um horário | Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Página contatos (Eliane Foto Kids)



ELIANEFOTO
KIDS
Pra toda vida

O Estúdio Eliane Macagnan Fotografias criou um espaço exclusivo para os baixinhos com cenários, figurinos, brinquedos e acessórios, além de uma porção de coisas legais que as crianças vão adorar.
Um lugar para fotografar os melhores momentos de seu filho.

Lembranças que o estúdio Eliane Foto Kids irá registrar **pra toda vida**.

Coloque aqui a foto que você vai tirar no estúdio Eliane foto Kids

Agende seu horário.
Av. XV de Novembro, 42
Joaçaba | 3521 3907

Mala direta para clientes cadastrados (Eliane Foto Kids)



Mala direta para maternidade (Eliane Foto Kids)



Flyer (Eliane Foto Kids)



Pinte este desenho, leve até o estúdio
Eliane Fotografias e ganhe uma foto.

Av. XV de Novembro, 42 | Joaçaba | 3521 3907

Nome
Telefone
E-mail

Desenho (Eliane Foto Kids)



Camiseta (Eliane Foto Kids)