Sumário

PARTE I – PERCEPÇÃO & COGNIÇÃO 01

Capítulo 1
A performance perceptiva na publicidade 03

As operações lógicas da percepção 05
O percepto 05
O *percipuum* 06
O juízo perceptivo 08
Operações perceptivas da linguagem publicitária 09

Capítulo 2
Publicidade: a mensagem emoldurada 13

Alguns traços de conteúdo das publicidades 13
Mensagem aberta e oculta 14
Definição de moldura na publicidade 14
A moldura pragmática da publicidade 15
A moldura textual da publicidade 17
A moldura textual externa da mensagem 17
A moldura textual interna e a tipologia da publicidade 18
A mensagem publicitária mínima 18

A moldura textual interna da mensagem 19
A publicidade prototípica 21
Outros aspectos tipológicos da publicidade..... 22
Conflito de moldura e moldura determinada..... 23

PARTE II – SEMIÓTICA DA MERCADORIA..... 27

Capítulo 3
Marketing como questão semiótica 29

Signos e mensagens do marketing 29
Estudos semióticos do marketing 30
Trocas verbais e trocas de mercadorias 31
Signos verbais, mercadorias como signos e mercado como sistema de signos..... 33
Palavras e mercadorias autorreferenciais 35

Capítulo 4
A natureza sígnica das mercadorias..... 39

Analogias saussurianas entre a linguística e a economia 40
O modelo do dinheiro e da mercadoria de Bühler 43
Modelos semiológicos das mercadorias 44
A desconstrução da mercadoria como signo de Baudrillard..... 46
Interpretações antropológicas das mercadorias 49
A mercadoria como signo multiplamente construído 50

Capítulo 5
A linguagem das mercadorias..... 51

Semiótica das mercadorias: estado da arte 51
Semiótica das mercadorias na pesquisa de marketing 51
Publicidade 51
Pesquisa de imagem de marca 52
Pesquisa sobre consumo simbólico 52

Teorias semióticas das mercadorias 53
Publicidade e mitos da mercadoria 53
Semiotização sociocultural 54
Semiotização do utilitário 55
A semiótica da economia política 55
Abordagens antropológicas 56
Mercadorias como signos em uma visão pluralista 57
O signo multimolduras: pressupostos básicos 57
Molduras semióticas das mercadorias 57
A mercadoria como signo multimolduras 58
Signos atuais e potenciais 58
Fontes dos significados das mercadorias 58
O signo utilitário e o limiar semiótico 59
O limiar semiótico e o não semiótico 59
O signo utilitário 60
Fatos e signos utilitários 60
O signo comercial 61
O signo sociocultural 62
A submoldura sociológica 62
O signo mítico 64
Um exemplo 65
Processos de semiotização das mercadorias 66
Categorias prototípicas de produtos 66
Processos prototípicos de semiotização 67
Produtos prototipicamente utilitários 67
Produtos prototipicamente socioculturais 68
Modos desviantes de semiotização 68
Semiotização atípica do produto 68
Falácias semióticas 69
Semiotização degenerada 69
A linguagem das mercadorias como um sistema 70
A dimensão paradigmática 70
A sintaxe das mercadorias 71

PARTE III – ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS 73

Capítulo 6
Panorama da semiótica da publicidade.....75

Posição da pesquisa e de relações interdisciplinares..... 75
Referências interdisciplinares..... 75
Abordagens semióticas da publicidade..... 76
Semiótica, marketing e pesquisa de consumo 77
A mensagem da publicidade..... 78
A mensagem publicitária como gênero 78
Oposição semântica estrutural profunda 79
Estruturas narrativas profundas 79
Conotações ideológicas..... 80
Argumentação, persuasão e manipulação..... 81
Imagem, texto e contexto 81
Mensagens verbais e icônicas segundo Barthes..... 81
Eco e a retórica visual da publicidade..... 81
Iconicidade e indexicalidade..... 82
Funções da mensagem publicitária..... 83
Publicidade como apelo..... 83
Poesia da publicidade..... 83

Capítulo 7
Mensagem publicitária: sugestão, sedução, persuasão 85

A quase-ciência do *phaneron*..... 86
Categorias do pensamento e da natureza..... 89
Categorias mais precisas: o tempo da colheita 90
O conteúdo das categorias 92
Correspondências no discurso publicitário 94

Capítulo 8
Estratégias indiciais e icônicas de informação e sugestão 97

Publicidade prototípica, sua indexicalidade e a natureza do índice em geral.....98

Estudo de caso 1: vendedores de rua como anunciantes prototípicos 101
Estudo de caso 2: índices no supermercado 104
Estratégias indexicais de endereçamento 106
Funções semióticas e seus aspectos indexicais na publicidade 108
Índices do emissor e do receptor nos enunciados publicitários 111
Índices de intencionalidade na publicidade 115
Índices primários e secundários 117
Estratégias icônicas de representação de objetos visíveis e invisíveis 122
Imagens mentais e representações imaginárias 123

Capítulo 9
Signos e valor semiótico agregado 129

Valor semiótico agregado por meio da transferência de características 129
Princípios indexicais da transmissão sugestiva de características 134
Contiguidade enquanto indexicalidade 134
Pars pro toto: índice como signo necessário e signos de abundância 138
Signos indexicais como condicionamento por meio do aprendizado 141
Índices que se tornam símbolos 143
Princípios icônicos da transmissão sugestiva de características 146
Iconicidade construída através de ambiguidade relacional e vagueza referencial 147
Iconicidade pressuposta 151
Iconicidade construída metaforicamente 155
Identificação icônica 158

PARTE IV – LEITURAS SEMIÓTICAS 165

Capítulo 10
A semiótica no *mix* da pesquisa em publicidade 167

A pesquisa qualitativa 168
A pesquisa etnográfica 170
Neurociência e comportamento de consumo 171
A semiótica social e a pesquisa de campo 172

O papel das leituras semióticas 173
Impressões, sensações e comparações 174
O contexto de referências 176
Os padrões, as convenções, os símbolos e a cultura 177
O valor das misturas 178

Capítulo 11
Marlboro: a idealização do familiar 179

As imagens Marlboro 179
O ponto de vista qualitativo-icônico 179
O ponto de vista singular-indicativo 182
O ponto de vista convencional-simbólico 184
Síntese avaliativa 185
As embalagens de Marlboro 185
Cores 185
Avaliação das cores 187
Design: linhas, formas e figuras 187
Lettering 189
Avaliação das embalagens 189
Por que a marca resiste no tempo? 190

Capítulo 12
Vivo: paralelos entre o logo e o nome 193

O design do logo 194
Cores: luminosidade e textura 194
Aspectos qualitativos-icônicos 194
Aspectos singulares-indiciais 194
Aspectos simbólicos 195
Forma, volume, dimensão, movimento 195
Aspectos qualitativos-icônicos 195
Aspectos singulares-indiciais 196
Aspectos simbólicos 197
A relação entre cor e forma 197
A proeminência do aspecto icônico nas cores e forma 197

A ambiência do logo nas imagens em que se situa 197
Aspecto qualitativo-icônico 197
Aquilo que traz mais vida à vida 197
Os paralelismos (rimas) visuais entre a forma do logo e as formas do gesto humano 198
Aspecto singular-indicial 198
As fotos de fundo: enquadramentos singulares 198
Da contiguidade à penetração e aderência da figura no fundo 199
Aspecto simbólico 199
A questão do nome 199
A correspondência entre a escrita de "Vivo" e a forma do logo 200
Aspectos funcionais da palavra 200
O campo semântico da palavra 201
Adequação dos sentidos de "vivo" à visualidade do logo nos contextos de inserção 201

Capítulo 13
Os efeitos comunicativos de um logo 203

Análise do logo 203
Aspectos que se apresentam aos sentidos 203
Cores, luminosidade e textura 204
Linha, forma, volume, dimensão 204
Movimento e direção 205
Visualidade tátil 205
Lettering 206
Aspectos singulares-indiciais 206
Contexto verbal de inserção do i digital: ligações com o @ de que se origina 206
Traços de identidade do i-digital, índices de seu uso e do usuário 207
Aspectos convencionais-simbólicos 210
O i-digital no contexto das imagens fixas 212
Avaliação das imagens fixas 215
O i-digital no contexto dos filmes 215
Avaliação dos filmes 217

Capítulo 14
A imagem que fala 219

Aspectos que falam aos sentidos 220
Cores: qualidades, índices e simbologia 220
As linhas e as formas do orgânico 221
As sugestões da composição e das figuras 221
A força de atração do volume e da proporção 221
Textura, luminosidade e movimento 222
Avaliação dos aspectos qualitativos da imagem 223
Aspecto singular-indicativo: a referencialidade 223
Do símbolo ao emblema 223

PARTE V – POÉTICA & ESTÉTICA 225

Capítulo 15
Publicidade, poesia e arte: estética e linguagem do mercado 227

Arte e poesia em publicidade 228
Poesia em publicidade 228
Arte em publicidade 229
Transferência de significado da arte para a mercadoria 229
Arte como um índice da mercadoria 233
Arte como um ícone da mercadoria 233
Arte como mercadoria 236
Arte, valor, mercado e poesia 236
Aspectos estéticos da linguagem do mercado 238
Características estéticas da mensagem visual 238
A poeticidade e a linguagem do mercado 239
Recorrência poética 239
Desvio 243
Recorrência e desvio em um poema publicitário concreto 246
A mercadoria como "arte" 246
Contradições entre a linguagem do mercado e a arte 249
Arte que parece falar a linguagem do mercado 249

Dada e Pop Art 250
Poesia concreta 253
Arte, mercado e imitação da arte 253
Ponderações finais 258

Capítulo 16
A publicidade e as artes: intermidialidade parasitária, paragonal e líquida 261

Intermidialidade da publicidade e artes visuais 261
Arte, publicidade, mídia, intermidialidade 262
Publicidade e arte como antagonismo 264
Intermidialidade parasitária 266
Publicidade como parasita da arte 266
Publicidade impressa parasitária 266
Patrocínio das artes 267
Arte como parasita da publicidade 268
Intermidialidade paragonal entre arte e publicidade 272
Fundamentos semióticos das intermidialidades parasitária e paragonal 274

Referências bibliográficas 277

PARTE I

PERCEPÇÃO & COGNIÇÃO



1 A performance perceptiva na publicidade

Um dos tópicos de grande interesse hoje, no contexto da semiótica cognitiva e perceptiva, é aquele que diz respeito à economia da atenção, ou seja, o papel que a atenção desempenha na dinâmica perceptiva e cognitiva. Esse foco de interesse se deve às transformações que a existência cada vez mais mediatizada por enxurradas de mensagens e informações está trazendo para a vida humana. Nesse contexto, não têm faltado análises sobre a distração crônica, a atenção parcial contínua (Santaella, 2007, p. 238-40), a atenção distribuída, o déficit de concentração, a atenção reativa etc. que têm afetado os seres humanos, especialmente os nativos digitais, aqueles que nasceram e estão crescendo com a revolução digital.

A atenção costuma ser definida como uma faculdade graças à qual a mente seleciona e coloca sob seu foco o aspecto que lhe é mais saliente em dada situação. Não faltam fundamentos filosóficos e sociológicos para os estudos de cognição que versam sobre o assunto. De acordo com Gordon & Bogen (2009, p. 3), longe de ser uma propriedade imutável da neurofisiologia, o conceito de atenção tem evoluído ao longo dos séculos alinhado às diversas concepções da mente. Immanuel Kant, no século XVIII, por exemplo, acreditava que a percepção era *a priori* "um produto de princípios da unificação sintética que existia na mente de modo independente da nossa interação com estímulos externos". Essa ênfase na apercepção que foi legada aos neokantianos começou a ser substituída, em meados do século XIX, por filosofias empiricistas que passaram a tratar a mente como uma agregadora de estímulos externos.

Quando os filósofos e psicólogos – e mesmo antes, os escritores e poetas, como Edgar Allan Poe e Baudelaire – começaram a atentar para a realidade da vida moderna, em seus modos de se manifestar nas cacofonias das paisagens urbanas, nas fotos e imagens em movimento, a subjetividade passou a ser vista menos como uma propriedade universal da mente e mais como um produto individualizado da auto-organização cognitiva, na percepção e na atenção. Georg Simmel, por exemplo, tão alemão quanto Kant, mas muito mais alerta aos sinais externos com que o rápido crescimento das metrópoles do seu tempo batiam à porta de suas reflexões, marcou os estudos sociológicos do século XX com a advertência de que as novas condições da vida citadina exigiam uma virada dos estudos para a vida psíquica dos indivíduos. No seu famoso estudo sobre "A metrópole e a vida mental", afirmou que o intelecto funciona como um "órgão protetor" e a mente como uma calculadora capaz de "transformar o mundo em um problema aritmético, fixando cada uma de suas partes em uma fórmula matemática" (1971, p. 327, apud Gordon & Bogen, ibid., p. 3).

Desde então, o manejo da atenção como guia na floresta de signos da vida urbana tornou-se um aspecto normativo da modernidade e, diante disso, Benjamin, no seu antológico ensaio sobre *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica* (1975), chegou a considerar que o estado de distração da consciência se transformara em uma condição natural da mente. Também Crary, outro grande teórico das transformações perceptivas provocadas pelas tecnologias da visão no mundo moderno (1999), não vê a distração como um desvio de uma estabilidade natural sustentada da percepção, mas como uma consequência lógica de sucessivas tecnologias que demandam atenção. Quer dizer, o ser humano teve de aprender a se distrair para se proteger da exacerbação de estímulos que as tecnologias insistentemente colocam diante de si. A partir disso, Gordon & Bogen (ibid., p. 3) finalizam essa parte do seu texto considerando que a ironia e a contradição "da nossa condição presente consiste em que, enquanto a distração é considerada um problema social, a causa subjacente do problema – tecnologias crescentemente intensificadoras da atenção – continua a se mascarar como sua solução".

Ora, a publicidade é um dos campos da produção cultural que, para a sua própria sobrevivência, fazendo uso das mais diversas tecnologias de linguagem – do texto impresso às imagens, aos cartazes, filmes, áudio e internet

– mais depende da atenção dos receptores. No contexto de intensa competitividade, as mídias de entretenimento, de lazer e informativas, com seus menus povoados de opções, transformaram o "olhouvido" em uma das mercadorias mais demandadas. São exigências de primeira ordem as estratégias a serem empregadas pela publicidade para a constituição de um gênero próprio que fisgue a atenção não só reativa, mas também ativa dos receptores.

Está longe deste capítulo a intenção de apresentar receitas estratégicas para a captura de um receptor alerta. Em um nível conceitual mais profundo, pretendemos explicitar aqui os modos de operação lógica da percepção, como foram desenvolvidos por C. S. Peirce, buscando evidenciar alguns traços de especificidade do processo perceptivo que é acionado pela linguagem da publicidade. Em várias ocasiões, com finalidades diversas, a teoria da percepção peirceana foi apresentada por Santaella tanto em uma versão detalhada (1993) quanto em versões mais ou menos breves (Santaella & Nöth, 1998, p. 86-7; Santaella, 2001, p. 107-2; 2003, p. 311-3). Serão retidos na apresentação a seguir apenas os dados capazes de atender aos objetivos propostos neste capítulo.

AS OPERAÇÕES LÓGICAS DA PERCEPÇÃO

O percepto

O que chega a nós em um ato perceptivo? É o percepto, diz Peirce, ou seja, aquilo que é comumente chamado de estímulo: algo que está fora de nós e se apresenta à porta dos sentidos, insistindo na sua singularidade e compelindo-nos a atentar para ele. O que percebemos é algo que de certo modo aparece. Algo insistente, impositivo, que não é nossa mente que cria. Esse é o percepto, exterior a nós, algo que se força sobre nós, um existente que se apresenta à apreensão de nossos sentidos. Perceptos são iniciadores compulsivos do pensamento, insistentes e exigentes, incontroláveis e pré-cognitivos.

Perceber, antes de tudo, é se dar conta de algo externo a nós. Esse é o percepto. É esse ingrediente exterior, ou tido como alteridade nos processos de propriocepção, que dá ao perceber sua característica peculiar, caso contrário não haveria diferença entre perceber e sonhar, alucinar,

devanear, pensar abstratamente. O que caracteriza a percepção é o senso de externalidade de que o percepto vem acompanhado. Perceber é se defrontar com algo. Em toda percepção há um elemento de compulsão inteiramente irracional que corresponde à teimosia com que o percepto resiste na sua singularidade, compelindo-nos a atentar para ele. A luz, que ilumina o cômodo em que estou, insiste na obstinação de sua existência. Uma pontada no estômago também insiste e incomoda. Elas se forçam à nossa apreensão. Assim, além de ser uma alteridade que independe de nós, o percepto também não se submete ao nosso controle. É ele que determina a percepção. O que percebemos é algo que aparece de certo modo. Algo impositivo que não é a nossa mente que cria.

Em síntese, perceptos são iniciadores compulsivos do pensamento, insistentes e exigentes, incontroláveis e pré-cognitivos. Assim sendo, os perceptos só podem ser um dos elementos do processo perceptivo, pois sem elementos generalizadores, mentais e mesmo racionais não haveria percepção. Uma vez que esses elementos não são introduzidos pelo percepto, há, além dele, mais dois elementos na percepção: o *percipuum* e o juízo perceptivo, como se pode conferir na citação a seguir:

> Nada podemos saber sobre o percepto a não ser pelo testemunho do julgamento de percepção, exceto o fato de que nós sentimos o golpe do percepto, a reação dele contra nós, assim como vemos os conteúdos dele arranjados num objeto, na sua totalidade [...]. Mas, no momento em que fixamos nossa mente sobre ele e pensamos sobre o menor detalhe dele, é o juízo perceptivo que nos diz o que nós assim percebemos. Por esta e outras razões, proponho considerar o percepto, tal como ele é imediatamente interpretado no juízo perceptivo, sob o nome de *percipuum* (CP 7.643).

O *percipuum*

Tão logo o percepto, ou um feixe de perceptos, atinge os nossos sentidos, ele é imediatamente convertido em *percipuum*, ou seja, no modo como o percepto se apresenta àquele que percebe, ao ser filtrado pelos sentidos. O *percipuum* é ainda o percepto, não o percepto em si, mas no seu modo de aparecer, ao ser inevitavelmente traduzido na forma que os potenciais, limites e determinações do nosso equipamento sensório e cognitivo lhe impõem.

Há três subdivisões fenomenológicas do *percipuum*. Ao atingir os nossos sentidos, o percepto pode fazê-lo de três modos:

(a) Como qualidade de sentir. Quando a consciência de quem percebe está em estado de disponibilidade, pouco reativa, porosa e desarmada, o *percipuum* traduz o percepto como mera qualidade de sentimento, vaga e indefinível.
(b) Sob o impacto de um choque, quando o percepto atinge os sentidos de modo surpreendente, compelindo nossa atenção com menor ou maior brutalidade. Neste caso, o *percipuum* tem um caráter fortemente reativo.
(c) Através do automatismo dos hábitos. Em estados perceptivos usuais, o *percipuum* conforma-se aos esquemas gerais reguladores da ação perceptiva, desembocando numa interpretação que corresponde ao juízo perceptivo. Este nos diz sobre o que está sendo percebido.

Além desses três níveis, a lógica de todo *percipuum* inclui elementos de temporalidade que Peirce chama *antecipuum* e *ponecipuum*. Isso quer dizer que não há extensão de tempo presente tão curta a ponto de não conter algo lembrado ou de não conter algo esperado com cuja confirmação contamos. Esse ingrediente, quase infinitesimal de memória que está incluso em todo ato perceptivo, é chamado *ponecipuum*, ao passo que o ingrediente antecipatório é chamado *antecipuum*. A importância desses ingredientes pode ser avaliada quando compreendemos que, sem memória e antecipação, nenhum reconhecimento e nenhuma identificação, que se constituem no coração mesmo da percepção, seriam possíveis.

O terceiro nível do *percipuum* (c), mencionado anteriormente, aquele que é dominado pelo automatismo dos esquemas mentais com que somos dotados, corresponde, como foi dito, exatamente ao terceiro ingrediente do processo perceptivo, responsável pela formação do juízo perceptivo. Estamos continuamente recebendo uma chuva de perceptos que flui dentro de nós como *percipua,* os quais, tão logo afluem, são imediatamente colhidos e absorvidos nas malhas dos esquemas interpretativos com que estamos aparelhados, convertendo-se, assim, em julgamentos de percepção. É só com base nesse julgamento que identificamos e reconhecemos o estímulo percebido.

Sintetizando todo o processo, tem-se: o percepto bate à nossa porta, insiste, mas é mudo. O *percipuum* é o percepto já traduzido pelos sentidos e esquemas mentais. Essa tradução pelos sentidos tem três níveis: o do sentimento, o do choque proveniente da surpresa e o do automatismo interpretativo, este correspondendo exatamente ao juízo perceptivo, o qual, por sua natureza interpretativa, é aquele que nos diz o que está sendo percebido. Além disso, na temporalidade infinitesimal da percepção, em que tudo se dá ao mesmo tempo, dois ingredientes são fundamentais ao *percipuum:* o *antecipuum* e o *ponecipum*. Sem eles, o juízo perceptivo não seria possível. Isso posto, vejamos o juízo perceptivo em mais detalhes.

O juízo perceptivo

Se o *percipuum* é o percepto tal como ele se apresenta no juízo de percepção, ou seja, na mudança de natureza por que passa ao ser incorporado à nossa mente, ao nosso processo perceptivo, de que é feito o juízo perceptivo? Nada podemos dizer sobre aquilo que aparece, o percepto, a não ser pela mediação de um juízo de percepção que é dado em uma interpretação. Como poderíamos interpretar algo externo a nós, qualquer coisa que seja, sem um juízo de percepção que nos diga o que afinal estamos percebendo?

Embora o percepto determine a percepção, ele só pode ser conhecido pela mediação do juízo perceptivo. Para que esse conhecimento se dê, o percepto deve, de algum modo, estar representado no juízo de percepção. Aquilo que representa o percepto, dentro do juízo perceptivo, é o *percipuum*, meio mental de ligação entre o que está fora e o juízo perceptivo, que já é fruto de uma elaboração mental.

Assim, os juízos perceptivos são inferências lógicas, elementos generalizantes que fazem com que o *percipuum* se acomode a esquemas mentais e interpretativos mais ou menos habituais. São os juízos perceptivos que nos dizem que o cheiro que estamos sentindo é o de um perfume de mulher, que aquilo que estamos vendo é o gradil de um prédio etc. Embora sejam inferências lógicas, os juízos perceptivos forçam-se sobre a nossa aceitação e nosso reconhecimento por meio de processos mentais sobre os quais não temos o menor domínio consciente e que nos conduzem a juízos indubitáveis