

Publicidade e imagem: a epifania na confluência da iconicidade e das tecnologias

Maria Ogécia Drigo¹

Este artigo contempla questões vinculadas à publicidade e às imagens pertencentes ao domínio das representações visuais. Propomos a averiguar em que medida é possível propiciar momentos de epifania atrelados às imagens veiculadas nas peças publicitárias impressas que, também via tecnologias, potencializam os seus aspectos qualitativos. A partir das noções de beleza e do sublime de Burke e Kant, do sublime tecnológico de Costa e da semiótica peirceana – categorias fenomenológicas, ícone –, traçamos um percurso para vincular momentos de epifania aos aspectos qualitativos da imagem. Valemo-nos também de breves análises de imagens de peças publicitárias. A relevância destas reflexões está no fato de se enfatizar a importância da leitura de imagens.

Palavras-chave: publicidade, imagem, sublime tecnológico

Advertising and image: The epiphany in the confluence of icon and technology. This paper contemplates questions about advertising and images that belong to the camp of visual representation. We intend to examine the possibility of prompting epiphany after the images present in press advertising that can also, by technology, increase its qualitative aspects and tend to become icon. The referential theoretician are the notions of beauty and sublime according to Burke, Kant and the technological sublime of Costa and Peirce's semiotic – categories of the phenomenology and icon –, in order to connect the qualitative aspects of the images with epiphany by the analysis of the images in press advertising. The relevance of this paper is to emphasize the importance of reading images.

Key words: advertising, image, technological sublime.

Il s'agit ici des questions liées à la publicité et aux images qui appartiennent au domaine des représentations visuelles. Nous nous sommes proposé d'examiner dans quelle mesure les images présentes dans la presse publicitaire sont capables de provoquer des épiphanies, et aussi dans quelle mesure les aspects technologiques peuvent augmenter le potentiel qualitatif. A partir des notions de beauté et du sublime chez Burke, Kant et du sublime technologique de Costa et de la sémiotique de Charles Sanders Peirce – catégories phénoménologiques, icône –, nous avons tracé un rapport entre les aspects qualitatives des images et les moments d'épiphanie, à travers des brèves analyses des pièces de publicité. L'insistance sur l'importance de la lecture des images constituent la relevance de cet article.

Mots-clé: publicité, image, sublime technologique.

¹ Universidade de Sorocaba (Uniso). Câmpus Seminário. Avenida Eugênio Salerno, 140, 18035-430, Sorocaba, SP, Brasil. E-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.

Introdução

Tratamos, neste artigo, de questões pertinentes à publicidade e às imagens. Nas sociedades contemporâneas, segundo Melo Rocha (2007, p. 100-107), as imagens são tomadas como porta-vozes de uma ideologia, ou são capazes de criar um campo cultural autônomo que retira os receptores de seus contextos sociais imediatos. Ou ainda, as imagens são consideradas como capazes de modificar a nossa percepção do mundo, bem como a que temos de nós próprios, ao interferirem nos processos de aproximação da realidade que faríamos via nossos sentidos. Isso se dá pelo fato de que todas as coisas podem ser vivenciadas por meio de imagens – representações visuais –, dessas mesmas coisas.

Maffesoli (2007, p. 55) argumenta que as épocas que enfatizaram as imagens foram trágicas. A imagem anuncia a finitude por encenar algo e, assim, abarca o objeto, como no mito de Narciso. Segundo esse autor, no transcorrer da história,

[...] existe, ao mesmo tempo, um medo da imagem e um ódio do mundo, que se configura na desertificação, devastação, deserção – em todos os sentidos do termo. A iconoclastia é uma luta que vem de muito longe do velho testamento, contra o ícone e o ídolo, porque o ícone e o ídolo eram espaciais. Deus é balizado por um pedaço de pedra ou de madeira. Em termos mais prosaicos, o ícone, a imagem, eram algo que favorecia a orgia – não exatamente no sentido sexual. Temos, então, uma luta – por parte dos profetas – contra o ícone e contra a imagem, porque imagem pode despertar os sentidos e levar ao desbragamento sexual.²

Sartre (2008, p. 10), ao tratar do conceito de imagem, nos adverte que “a existência em imagem é um modo de ser de apreensão muito difícil”. O autor dá como exemplo uma folha de papel em branco e a imagem mental desta e explica que atribuímos à folha de papel “em imagem” as mesmas qualidades da folha existente, do mesmo modo que reconhecemos nossa imagem como imagem e, ao mesmo tempo, mencionamos que a vemos, que a ouvimos e assim por diante. Para o autor, a primeira afirmação decorre da experiência espontânea, e a segunda, de

uma teoria ingenuamente construída. No caso das folhas de papel, explica que o ser humano, nesta situação, “não se dá conta, precisamente, de que, se visse suas imagens, se as percebesse como coisas, não poderia mais distingui-las dos objetos; e ele acaba por constituir, em vez de uma folha de papel em dois planos de existência, duas folhas rigorosamente semelhantes que existem no mesmo plano” (Sartre, 2008, p. 10).

A teoria epicuriana dos simulacros, conforme Sartre (2008, p. 10), ilustra esse modo de entender as imagens e explica que as coisas “não cessam de emitir ‘simulacros’, ídolos, que são simplesmente invólucros” e tais invólucros “têm todas as qualidades do objeto, do conteúdo, da forma etc. São mesmo, exatamente, objetos. Uma vez emitidas, elas existem em si tanto quanto o objeto emissor e podem vagar nos ares durante um tempo indeterminado”.

A ontologia da imagem que se sistematizou, tida como ingênuo por Sartre (2008), confere à imagem, portanto, uma espécie de inferioridade em relação ao que ela representa ou a toma como simulacro. Todavia, não podemos pensar a natureza da imagem a partir desses pressupostos.

Para Santaella e Nöth (2001, p. 15), no estudo das imagens podemos agrupá-las em dois domínios: o das imagens como representações visuais e o das imagens na nossa mente. Os desenhos, as pinturas, as gravuras, as fotografias, as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem ao domínio das imagens como representações visuais. As imagens que aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos são representações mentais.

Em nossas reflexões vamos nos reportar às imagens como representações visuais, imagens que representam o nosso meio ambiente visual. Elas inundam nosso dia a dia, se movimentam velozmente e se propagam incessantemente das tevês às telas dos celulares, dos aparelhos médicos de diagnóstico visual às câmeras digitais, dos circuitos internos aos satélites voltados à captura de imagens. De modo mais específico, consideramos as imagens que permeiam a publicidade.

Na publicidade veiculada na mídia impressa, na tevê e na mídia externa, as imagens potencializam os aspectos qualitativos vinculados à cor, à forma, à textura, ao volume ou ao movimento. Nesse sentido, as qualidades que se apresentam com elas precisam ganhar voz. Luhmann (2005) argumenta que a publicidade recorre às

² A noção de ícone mencionada por Maffesoli não é a que tratamos neste artigo.

belas formas, dominantes nas imagens visuais e textuais, sempre mascarando os seus motivos. “A boa forma destrói a informação. Ela aparece como se fosse determinada por si mesma, como algo que não precise de outras explicações, como algo que fizesse sentido instantaneamente” (Luhmann, 2005, p. 84-85).

Segundo Peixoto (2004, p. 42-43), imagens comuns como a de um táxi, um ferro de passar, um posto de gasolina tornaram-se a única possibilidade de acesso ao mistério de um mundo dessacralizado. Tais imagens comportam uma chance de epifania e ressurreição e nos resta, contra o cotidiano dessacralizado, apenas a natureza e o mistério da mulher.

As imagens de corpos, carros, geladeiras, relógios e de tantos outros objetos que inundam nosso dia a dia propiciariam instantes de epifania? Para refletir sobre tal questão, sem vínculos com aspectos místicos e metafísicos, como foi mencionada por Peixoto (2004), a noção de ícone da semiótica peirceana faz-se necessária. Segundo Santaella (1996, p. 147),

[...] os instantes epifânicos podem se concretizar não só nos paroxismos dos sentimentos do amor e dor, como também no torpor e pavor, no tenso êxtase físico do gozo, na total entrega da mente à vacuidade do nada, na golfada de um cheiro... de eucalipto, nas arreben-tações do imaginário, quimeras, devaneios, na súbita emersão de zonas submersas da memória, num puro jogo sutil de carícias epidérmicas.

Para tentar precisar o emergir de instantes epifânicos e vinculá-los aos efeitos dos aspectos qualitativos de algo – no caso, imagens como representações visuais –, apresentamos o sublime e o belo na perspectiva de Burke (1993). Em seguida, o conceito de sublime tecnológico de Costa (1995) e, de modo breve, as categorias fenomenológicas de Peirce (Peirce *et al.*, 1994a, 1994b, 1994c; Peirce e Burts, 1994d), com ênfase na primeiridade e na noção de ícone. Também apresentamos imagens de anúncios publicitários, veiculadas em mídia impressa, de níveis diferenciados de iconicidade, e valemo-nos de breve análise semiótica de uma dessas imagens.

Sublime e belo na perspectiva de Burke³

Constitui uma fonte do sublime⁴ o que, de algum modo, “incitar as ideias de dor e de perigo, isto é, tudo que seja de alguma maneira terrível ou relacionado a objetos terríveis ou atuar de um modo análogo ao temor” (Burke, 1993, p. 48). Para esse autor, quando temos uma ideia de dor e de perigo, sem que a ela estejamos expostos, tais paixões são deliciosas e causam deleite. Tudo o que incita tal deleite é sublime. “A paixão a que o grandioso e o sublime na natureza dão origem, quando essas causas atuam de maneira mais intensa, é o assombro, que consiste no estado de alma no qual todos os seus movimentos são sustados por certo grau de horror” (Burke, 1993, p. 65).

Ainda segundo Burke (1993, p. 76-78), todas as privações em geral são grandiosas, porque são todas terríveis: vazio, trevas, solidão, silêncio. A grandiosidade de dimensões é uma fonte poderosa do sublime, à qual a infinitude pertence. Esta traz em si a tendência de abarcar o espírito com uma espécie de horror deleitoso, que é o efeito mais natural e o teste mais infalível do sublime. A magnificência é igualmente outra fonte do sublime. Uma grande profusão de coisas esplêndidas e preciosas em si mesmas é magnífica. Sem uma impressão forte, nada pode ser sublime.

Burke (1993) afirma ainda que a cor, o som e o ruído também são geradores do sublime. Cores tristes e foscas como o preto, o marrom, o vermelho escuro e outras semelhantes têm um alto grau do sublime; o ruído de grandes tempestades ou de um trovão e o alarido de multidões provocam um sentimento grandioso e aterrador. Um som fraco, vago e intermitente pode gerar o sublime, bem como um amargor acentuado ou mau cheiro intolerável. Em relação ao tato, pode-se dizer que a dor física, em todos os modos e graus de esforço, de angústia e de tormento, gera o sublime.

Assim, Burke (1993) distingue o conceito do sublime – com as suas associações à infinitude, à obscuridade, à solidão e ao terror – do conceito do belo, que consiste na relativa pequenez, na lisura, na delicadeza, na suavidade,

³ O tratado de Edmund Burke é datado de 1757.

⁴ Atribui-se a Longino o tratado “Do sublime”, datado do século I d.C. O autor trata do sublime na poética e na retórica e menciona que o sublime só se atinge com utilização de técnicas. No entanto, só pode ser pensada também a partir da grandeza de caráter do seu autor, como consta em: Aristóteles *et al.* (1997).

na pureza e luminosidade das cores. “Por beleza entendo aquela qualidade, ou aquelas qualidades dos corpos em virtude das quais eles despertam amor ou alguma paixão semelhante” (Burke, 1993, p. 99). Tal definição, segundo o autor, se limita às qualidades puramente sensíveis das coisas e não às várias causas de simpatia que nos vinculam às pessoas ou coisas advindas de considerações secundárias. O amor é uma espécie de contentamento que o espírito sente ao contemplar um objeto belo, distinto do desejo ou da luxúria. Consiste, portanto, em um ardor do espírito que nos impele à posse de certos objetos que nos impressionam não por serem belos, mas por motivos diversos.

A proporção não é a causa da beleza em vegetais, em animais, nem o é na espécie humana. A adequação ou a ideia de utilidade ou de uma parte ser bem ajustada a sua finalidade também não é causa da beleza. Do mesmo modo, a perfeição não é a causa essencial da beleza, e esta não pode ser vinculada à virtude.

Burke (1993) conclui que a beleza não é produto da razão e causa uma forte impressão, embora não tenha conotação utilitária. Para o autor, a beleza consiste em uma qualidade dos corpos, a qual, mediante a intervenção dos sentidos, age mecanicamente sobre o espírito humano. Nessa direção, o autor compara o sublime com o belo.

[...] os objetos sublimes possuem dimensões muito grandes, ao passo que os belos são comparativamente pequenos; a beleza deve ser lisa e polida; o grandioso, áspero e rústico; a beleza deve evitar a linha reta e, contudo, fazê-lo imperceptivelmente; o grandioso, em muitos casos, condiz com a linha reta e, no entanto, quando ela se desvia, é de um modo bem acentuado; a obscuridade é inimiga da beleza; as trevas e as sombras são essenciais ao grandioso; a beleza deve ser leve e delicada; o grandioso requer a solidez e até mesmo as massas compactas. Essas ideias são, com efeito, muito diferentes, uma fundada na dor, a outra no prazer (Burke, 1993, p. 130).

Como percebemos, Burke (1993) enfatiza a qualidade dos corpos como fonte do sublime e do belo. Mais recentemente, Costa⁵ (1995) trata de questões como forma, beleza, sublime, obra e gênio na arte, no percurso que passa pela técnica, pela tecnologia e pela neotecnologia. Para esse autor, as tecnologias trazem transformações que

podem ser agrupadas em três categorias: reapresentação de coisas ou acontecimentos, enfatizando o seu caráter de fluxo; simulação da existência de algo que não existe e que se constitui via aparatos tecnológicos e, por fim, novas formas de comunicação que podem modificar os modos de perceber os fenômenos ou eventos, principalmente na experiência espaço-tempo. Interessa-nos a objetivação do sublime, via tecnologias, abordada por Costa (1995).

O sublime tecnológico

Costa (1995) trata o “sublime tecnológico”, a partir de Kant (1995), como uma nova forma de objetivar o sublime. Para Costa (1995), as qualidades próprias do sentimento do sublime foram dadas por Burke, enquanto Kant elaborou a fundamentação filosófica desse conceito.

Segundo Kant (1995, p. 89-90), o belo e o sublime são aprazíveis por si próprios: o belo na natureza se reporta à forma do objeto, enquanto o sublime pode também ser encontrado em um objeto sem forma. A satisfação causada pelo belo está vinculada à representação da qualidade, e a do sublime, à quantidade. “O belo prepara-nos para amar sem interesse algo, mesmo a natureza; o sublime, para estimá-lo, mesmo contra nosso interesse (sensível)” (Kant, 1995, p. 114).

[...] enquanto o belo comporta um sentimento de promoção da vida, e por isso é vinculável a atrativos e à faculdade de uma imaginação lúdica, o sentimento do sublime é um prazer que surge só indiretamente, ou seja, ele é produzido pelo sentimento de uma momentânea inibição das forças vitais e pela efusão imediatamente consecutiva e tanto mais forte das mesmas, por conseguinte enquanto comoção não parece ser nenhum jogo, mas seriedade na ocupação da faculdade da imaginação (Kant, 1995, p. 90).

O sublime “é o que apraz imediatamente por sua resistência contra o interesse dos sentidos” e [...] “é um objeto (da natureza), cuja representação determina o ânimo a imaginar a inacessibilidade da natureza como apresentação de ideias” (Kant, 1995, p. 114).

⁵ Mario Costa, professor de História das Doutrinas Estéticas da Universidade de Salerno, na Itália, fundou com Fred Forest, em 1983, um movimento de pesquisa intitulado *Estética da Comunicação*, com o propósito de estudar a produção estética em novas tecnologias.

Segundo o filósofo, para a análise do sublime faz-se necessária a divisão em matemático-sublime e dinâmico-sublime. Kant (1995, p. 95-96) define o matemático-sublime como “o que é absolutamente grande”, ou “é aquilo em comparação com o qual tudo o mais é pequeno”, “é o que somente pelo fato de poder pensá-lo prova uma faculdade do ânimo que ultrapassa todo padrão de medida dos sentidos”.

Aqui se vê facilmente que na natureza nada pode ser dado, por grande que ele também seja ajuizado por nós, que, considerado em uma outra relação, não pudesse ser degradado até o infinitamente pequeno; e inversamente nada tão pequeno que em comparação com padrões de medida ainda menores, não se deixasse ampliar, para a nossa faculdade de imaginação, até uma grandeza cósmica. Os telescópios forneceram-nos rico material para fazer a primeira observação, os microscópios para fazer a última. Nada, portanto, que pode ser objeto dos sentidos, visto sobre essa base, deve denominar-se sublime. Mas precisamente pelo fato de que em nossa faculdade da imaginação encontra-se uma aspiração ao progresso até o infinito, e em nossa razão, porém, uma pretensão à totalidade absoluta [...] (Kant, 1995, p. 96).

Quanto ao dinâmico-sublime, o autor explica que a “natureza, considerada no juízo estético como poder que não possui nenhuma força sobre nós, é dinamicamente-sublime” (Kant, 1995, p. 106).

Segundo Costa (1995), o sublime pode ser objetivado por meio da técnica. Ser objetivado significa se tornar objeto, como “uma disposição da alma que nasce não da forma do objeto, mas da relação da alma com a *situação-objeto*, ofertado à contemplação (não mais individualista e planificada), produzido e consumido como uma nova forma de composição do espírito” (Costa, 1995, p. 23). Por sua vez, a técnica pode ser considerada, conforme o autor, tanto na sua essência como nas suas manifestações, “um novo ‘absolutamente grande’, um novo tipo de ameaça mortal, capaz de uma expropriação e de uma opressão do homem, não apenas sobre o plano da sensibilidade, como já é para a natureza, mas também sobre aquele da mente” (Costa, 1995, p. 22).

Com a técnica, acompanhando a reflexão de Costa (1995), o sublime deixa a natureza e passa para a arte, e isso

pode ser visto de dois modos: na estética da comunicação e nas tecnologias de síntese. O primeiro trata da estética das tecnologias comunicacionais, enquanto o segundo, da técnica que perde a sua terribilidade, “porque desvela sua essência na forma do estético apresentando-se como sublimidade tecnológica” (Costa, 1995, p. 24).

Para Costa (1995, p. 56) o sublime tecnológico desvela a essência da técnica e possibilita que ela se manifeste esteticamente; não tem nenhuma relação com qualquer princípio de personalidade, de criatividade, de expressividade. O mesmo autor, ainda explica ainda que

[...] quanto mais o dispositivo afirma a si mesmo, exhibe a si mesmo, anula toda semiose humanística e se faz puro aparecer da sua essência, tanto mais forte é o sentimento do sublime tecnológico⁶, porque mais se consuma a nossa mortificação, mais o que se contempla torna possível e faz sobressair a nossa potência (Costa, 1995, p. 56).

Na tentativa de explicar a qualidade específica do sublime tecnológico das imagens sintéticas, o autor retoma Kant (1995). Assim, segundo Costa (1995, p. 54-55), há o “sublime terrível”, acompanhado pelo assombro, o “sublime magnífico”, provocado por uma beleza de gênero mais elevado, e o “sublime nobre”, provocado por um sentimento de “tranquila admiração”. Este último corresponde ao sublime tecnológico proposto por Costa (1995).

Costa (1995)⁷ descreve as várias formas do sublime tecnológico exploradas pelos artistas da comunicação e, como exemplo para o “sublime nobre”, menciona a obra de Mitropoulos. O artista desenvolve um projeto de troca de imagens eletrônicas via satélite do ocaso do sol entre várias capitais do nosso planeta.

O sublime tecnológico se faz presente também nas fotografias e nas imagens sintéticas. Segundo Costa (1995, p. 63-64), enquanto na

[...] fotografia, é difícil não pensar nas técnicas e, portanto, no enfraquecimento da noção de autoria, a imagem sintética impõe-se de imediato como “um real em si e por si”, como produto de um trabalho puramente intelectual, que nada tem a ver com o sujeito, que faz do artista um “experimenter estético”, alguém que operacionaliza e materializa paradigmas conceituais.

⁶ A expressão está em itálico na versão do autor.

⁷ Exemplos de formas do sublime tecnológico exploradas por artistas da comunicação encontram-se em Costa (1995, p. 38-41).

As imagens sintéticas, de acordo com o autor, são estranhas à subjetividade, uma vez que emergem da aplicação de algoritmos. Dependem, portanto, de um trabalho intelectual.

Assim, a essência da tecnologia que se mostra pela epifania das imagens sintéticas nega as categorias artísticas tradicionais centradas no sujeito, como a criatividade, a genialidade, mas, ao mesmo tempo, exalta as capacidades da razão, as quais vêm com os dispositivos tecnológicos. Nesse movimento de mortificação-exaltação emerge o sublime tecnológico que, para o mesmo autor, consiste na capacidade de superar a obra de arte em benefício de uma sublime objetividade tecnológica.

Sem aprofundar as discussões vinculadas à arte ou de relações entre a produção em publicidade e produção artística, vamos considerar a contribuição das tecnologias nas imagens veiculadas na publicidade.

A questão do “sublime tecnológico” pode ser pertinente para tratar de especificidades da linguagem publicitária, pois fotografias e imagens sintéticas são elementos que compõem as diversas modalidades de peças publicitárias. Tais peças propiciam momentos de epifania? A análise semiótica da imagem pode contribuir para averiguar as possibilidades de que as imagens propiciam tais momentos. A seguir apresentamos noções da fenomenologia peirceana e algumas questões referentes à iconicidade.

As categorias fenomenológicas e a questão do ícone

A nossa experiência se constitui por três distintos modos: por meio da qualidade (relação monádica), da alteridade (relação diádica) e da mediação (relação triádica). Tais modos de ser constituem, para Peirce (Peirce *et al.*, 1994a, vol. 1, 346-347)⁸, as categorias denominadas: primeiridade, segundidade e terceiridade, respectivamente.

As categorias foram elaboradas por Peirce (Peirce *et al.*, 1994a) após um estudo minucioso de como os fenômenos se apresentam à experiência, sendo fenômeno “o total coletivo de tudo aquilo que está de qualquer modo

presente na mente, sem qualquer consideração sobre se isso corresponde a qualquer coisa real ou não” (Peirce *et al.*, 1994a, vol. 1, 284).

Podemos entender primeiridade como um primeiro modo de ser, dado pelas qualidades do fenômeno. As qualidades da cor, do som, do odor, do prazer estão presentes em fenômenos completos em si mesmos e se constituem em livres possibilidades de experiência. Quando somos tomados por uma qualidade de sentimento, qualidade do fenômeno transformada pela consciência, não há confronto, não há tempo, não há cognição.

O primeiro fenômeno que peço ao leitor observar é que ele pode detectar elementos na experiência que são aquilo que são, cada um em sua própria simplicidade. Ou seja, ele perceberá que isto é verdade a respeito das cores, cheiros, emoções, tons de ânimo, os sabores característicos, se é que eu possa usar essa expressão atando a certas ideias. Olhe, por exemplo, para qualquer cor amarela. Aquela qualidade amarela em si mesma, como aquela mera qualidade, não pode ser explicada por qualquer outra coisa. Isto é seguramente evidente. [...] Mas o amarelo como uma qualidade de sentimento, não envolve nenhuma referência a qualquer outra cor. Toda qualidade de sentimento, como tal, é perfeitamente simples e não diz respeito a nenhuma outra coisa (Peirce e Burts, 1994d, vol. 7, 538).

A consciência apreende não a qualidade do fenômeno, mas converte-a, ou seja, objetiva tal qualidade em qualidade de sentimento. Assim, ela se refere à apreensão daquilo que o fenômeno traz na sua materialidade: cor, forma, luz, textura, som e brilho.

Outro modo de ser do fenômeno é o da alteridade, o lado da contrariedade, da resistência. É algo que se opõe à vontade, à expectativa. “Estamos continuamente colidindo com o fato duro. Esperávamos uma coisa ou passivamente tomávamo-la por admissível e tínhamos sua imagem em nossas mentes, mas a experiência força esta ideia ao chão e nos compele a pensar muito diferentemente” (Peirce *et al.* 1994a, vol. 1, 324).

A segundidade “é ação mútua entre duas coisas sem considerar qualquer tipo de terceiro ou meio e, em particular, sem considerar qualquer lei de ação” (Peirce *et al.*, 1994a, vol. 1, 322); a terceiridade, é outro modo de ser,

⁸ O dígito, inserido após o volume da obra, indica o parágrafo.

que não se reduz às qualidades ou aos embates, “é a ideia daquilo que é tal qual é por ser um Terceiro ou Meio entre um Segundo e seu Primeiro” (Peirce *et al.*, 1994c, vol. 5, 66). Terceiridade é, portanto, sinônimo de mediação. No pensamento “configura-se a experiência da mediação entre um primeiro e um segundo” (Ibri, 1992, p. 19). Logo, ela pode ser entendida pela relação triádica signo/objeto/interpretante que se estabelece.

Se o signo aparece como qualidade, então, na sua relação com o objeto é um ícone. Há três níveis de iconicidade: ícone puro, o atual e o signo icônico ou hipoícone. O ícone puro é reino absoluto das qualidades. Qualidade é mera potencialidade abstrata que só pode ter uma natureza mental dotada de possibilidades. Isso leva um ícone a ser algo que se põe à contemplação, que se apresenta. Ele não afeta a mente, não desencadeia pensamentos. Ele tem o poder de sugestão e nos leva a conjeturar, a formular hipóteses.

O ícone atual, segundo nível de iconicidade, o qual se divide em ativo e passivo, diz respeito a sua atualidade e se refere às diferentes funções que o ícone adquire nos processos de percepção.

Santaella e Nöth (2001, p. 60-61), ao explicitarem os níveis e subníveis da iconicidade, tratam do ícone atual nas suas divisões, atual e passivo, e seguem com subdivisões. O ícone atual passivo se subdivide em duas modalidades: qualidade de sentimento e revelação perceptiva. Qualidades da cor, da luz e do cheiro podem ser transformadas pela consciência em qualidades de sentimento, que são absolutas e se dão fora do tempo do lapso em que duram. A revelação perceptiva se dá quando, além da identidade formal entre o percepto e o *percipuum* (o modo como o percepto é apreendido na mente), há também uma espécie de identidade material entre ambos. O aspecto ativo pode se configurar de três modos: um tecido de qualidades se condensa em uma só qualidade, como um amálgama de cores e formas, por exemplo; uma qualidade individual é tomada como objeto de outra qualidade individual (analogia) e, por último, uma imagem de similaridade é adotada como uma regra geral aceita coletivamente.

Por fim, o terceiro nível de iconicidade – signo icônico ou hipoícone – que representa seu objeto por semelhança, com a inclusão da imagem, uma vez que a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa. Todas as formas de desenhos e pinturas figurativas são imagens. Sendo hipoícone, a linguagem visual terá três faces: imagem propriamente dita, diagrama e metáfora.

No âmbito das imagens propriamente ditas, não há representação, mas mera aparência. São as qualidades primeiras – forma, cor, textura, volume, movimento etc. – que entram em relações de similaridade e comparação, tratando-se, portanto, de similaridades na aparência. Nos diagramas, a aparência não é o mais determinante, mas as relações internas entre signo e objeto, as quais são representadas por similaridade: partes do signo remetem a partes do objeto. Sua relação direta com o objeto o insere no universo do segundo.

Finalmente, as metáforas, hipoícones de terceiro nível, segundo Peirce, demarcam o caráter representativo de um signo, relacionando-o a algo diverso dele (Peirce *et al.*, 1994b, vol. 2, 277), ou seja, é uma espécie de similaridade entre significados.

Cada fundamento descrito interfere na maneira como o signo pode representar seu objeto. Como já mencionamos, se o fundamento é um *qualisigno*, o signo será um ícone; se for um *sinsigno*, o signo será um índice; se for um *legisigno* ou uma lei, será um símbolo.

Nesse sentido, cabe perguntarmos em quais das imagens, apresentadas a seguir, os aspectos qualitativos preponderam a ponto de a “imagem” prevalecer como um ícone ou hipoícone e em que nível de iconicidade? Qualquer fenômeno pode ser apreendido como ícone, ou seja, como sentimento da qualidade material desse – a qualidade de sentimento –, um mero sentimento de qualidade positivo e simples, passivo. Quando “a qualidade do fenômeno, objetivada em sentimento, tende a assaltar, usurpando o todo da consciência, assombrando-a *in totum*, é o que poderíamos chamar de epifania” (Santaella, 1996, p. 147).

A imagem da Figura 1 é explícita, pois não possibilita descrições. Leva-nos a constatações. Por ser uma imagem, pode afetar nossa mente e prevalecer como signo icônico ou hipoícone; ela tende, no entanto, a prevalecer como sin-signo indicial. De modo geral, imagens com estas características são comuns nas peças publicitárias.

Na Figura 2, os aspectos qualitativos vinculados à cor, à forma e ao movimento são mais enfatizados. Há possibilidades de, ao se fazer signo – a peça publicitária com a “imagem” (fotografia da modelo, no caso) –, os aspectos qualitativos predominarem.

As diversas tonalidades de violeta que formam o plano de fundo e cobrem o corpo da modelo constituem o elemento primordial para propiciar momentos de contemplação. O usuário navega em analogias. Beleza, sensualidade, nobreza e pompa são atributos que emergem. Talvez por uma fração mínima de tempo, o leitor ainda



Figura 1. Corpo.
Figure 1. Body.
Fonte: Divulgação.



Figura 2. Violeta.
Figure 2. Purple.
Fonte: Divulgação.

possa mergulhar na qualidade do violeta. A qualidade em si mesma está desvinculada de qualquer atualização. Sendo assim, o signo prevalecerá como um sin-signo icônico atual, ativo e passivo, respectivamente.

A imagem da Figura 3 explode. Lança-se ao nosso olhar e nos paralisa por um lapso de tempo. Quando a vemos, por uma fração mínima de tempo, não é possível descrevê-la. A imagem se faz signo por meio das suas qualidades, as quais se convertem em qualidades de sentimento. Reina, portanto, a consciência porosa, tênue, sem tempo. A “imagem” pode prevalecer como um ícone atual passivo.

Vemos, na Figura 3, vestes costuradas com gotas d’água, que embaladas por uma dança sensual parecem aderir ao corpo. Corpo que se torce e se retorce e nesse movimento lança e apanha gotas d’água. A água recobre a terra e o corpo. G_2B , sandália, que é água, H_2O .

A técnica se apresenta por meio dos aspectos qualitativos potencializados na imagem. Ela permitiu vestir a modelo com água e dar às gotas d’água um movimento sinuoso, repleto de graciosidade e leveza. A terra e a água, o corpo e a sandália se misturam e tornam a imagem translúcida, que aparece “cristalizada” em meio à tonalidade de cinza no plano de fundo e o translúcido da água: água é cristalina como a imagem.

Perceber o aspecto sensível dessa imagem não é difícil. Há muito nela que não é possível de se dizer, e isso a torna sublime. É uma imagem que não se confunde com outras que permeiam nosso cotidiano, pois a presença da técnica faz com que elas não constem no nosso repertório de imagens disponível. A técnica aparece e prevalece, embora indiretamente.

Cores e formas, luz e texturas advindas dos efeitos da técnica compõem um tecido qualitativo único e nos deixa em suspensão, originando momentos que tendem a ser epifânicos. A imagem tende a prevalecer como ícone atual e, por um interstício de tempo, talvez, nos deixe à deriva, sem pensamento, sem tempo. E assim podem vir as analogias pelas qualidades da água, da terra, do corpo sensual, retorcido. Nesse movimento, a imagem prevalece e desliza entre ícone atual passivo e ativo.

Faz-se necessário, portanto, ver a imagem e tentar penetrar na sua “extensão”. Essa capacidade de ver, forma primeira de apreensão do fenômeno por seus aspectos qualitativos, pertence à categoria da primeiridade.

De modo especial, as tecnologias podem contribuir para primar pelos aspectos qualitativos da imagem, ao apresentar características que não seriam acessíveis aos nossos sentidos, senão por força da imaginação. Nisso repousa o sublime, e, por ser propiciado pelo uso de tecnologias, vem o sublime tecnológico, que permite o sentimento de “tranquila admiração”.



Figura 3. Terra/Água – Corpo/Sandália.⁹

Figure 3. Earth/Water – Body/Sandal.

Fonte: Divulgação.

Considerações finais

A mídia, em geral, parece transformar o mundo em imagens, multiplicando-as e tornando-as cada vez mais evanescentes. No entanto, elas têm uma materialidade pertinente ao meio em que são veiculadas. Não é necessário temê-las, pois propiciam experiências diferenciadas ao leitor, uma vez que o compósito de qualidades que trazem nelas próprias é convertido, transformado, pela consciência, em qualidades de sentimento. Explicitamos como tais experiências ocorrem, via noção de ícone em seus diversos níveis e com a categoria da primeiridade sustentando-os.

A folha de papel, uma imagem de uma folha de papel e uma “imagem mental” dessa folha são coisas distintas, como o são também as experiências que elas propiciam. Mas, se nos livrarmos das ideias tendenciosas sobre as imagens e nos permitirmos experiências com as qualidades que emanam dessas imagens, certamente redimensionaremos nossas concepções.

A publicidade pode, portanto, contribuir para a educação do olhar, ao primar pelos aspectos qualitativos das peças publicitárias, processo que não descarta a contribuição da técnica. Seria isso pertinente à publicidade? Consideramos que sim, pois, ao se potencializar o poder de sugestão das peças publicitárias, é possível primar aspectos qualitativos; a mente do leitor (usuário em potencial da marca) pode deslizar no fluxo de analogias e, assim, ele pode vivenciar momentos de epifania. Quanto maior a quantidade de analogias, maior a possibilidade de se agregar atributos a uma marca no curso do envolvimento do leitor com experiências similares, experiências que reavivam qualidades de sentimento. As qualidades de sentimento, por sua vez, são qualidades do fenômeno atualizadas na consciência, as quais não se diluem e constroem um tecido profícuo para a mente elaborar conjeturas.

Peirce (1998, p. 263) esclarece que a cognição está vinculada às qualidades de sentimento, quando explica que há, nos fenômenos mentais, uma ideia viva, “um *continuum* consciente de sentimento, que os penetra e que a eles se submetem”. Entendemos que a cognição se estabelece e se sustenta quando qualidades de sentimento são avivadas por meio das analogias.

Importa a busca pela primeiridade nos fenômenos e a educação do nosso olhar. Faz-se necessário, desse modo, aprendermos a ver o amálgama de qualidades que permeia os fenômenos em geral, há muito já aclamado por Fernando Pessoa (1986).

*Eu devia vê-las, apenas vê-las;
Vê-las até não poder pensar nelas,
Vê-las sem tempo, nem espaço,
Ver podendo dispensar tudo menos o que se vê
É esta a ciência de ver, que não é nenhuma.*

⁹ Na execução dos anúncios, das peças impressas, a *top model* foi fotografada em Nova Iorque – de biquíni – em diversas poses, por Paulo Vainer. No Brasil, outra modelo com características semelhantes foi clicada por Ricardo Zuffo, ao mesmo tempo em que baldes d’água eram despejados e lançados sobre seu corpo. O trabalho de composição levou seis meses, a partir da técnica de sobrepor a água do corpo da modelo ao corpo de Gisele (Portal da Propaganda, 2007).

Referências

- ARISTÓTELES, HORÁCIO, LONGINO. 1997. *Poética Clássica*. São Paulo, Cultrix, 114 p.
- BURKE, E. 1993. *Uma investigação filosófica sobre as origens de nossas ideias do sublime e do belo*. Campinas, Papyrus, 181 p.
- COSTA, M. 1995. *Sublime Tecnológico*. São Paulo, Experimento, 88 p.
- ELLE. 2007. Edição 228, maio, p. 52-53.
- IBRI, I.A. 1992. *Kósmos Nōtós: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce*. São Paulo, Perspectiva, 140 p.
- KANT, I. 1995. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 384 p.
- LUHMANN, N. 2005. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulus, 200 p.
- MAFFESOLI, M. 2007. O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade. *Revista da ESPM*, 14(4):52-61.
- MELO ROCHA, R. 2007. Imagens que encantam, mas também podem aterrorizar: cultura da visualidade e discurso da pós-modernidade. *Revista da ESPM*, 14(4):100-107.
- PEIRCE, C.S. 1998. *Antologia Filosófica*. Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 334 p.
- PEIRCE, C.S.; HARTSHORNE, C.; WEISS, P. 1994a [1959]. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 1. *Principles of philosophy*. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].
- PEIRCE, C.S.; HARTSHORNE, C.; WEISS, P. 1994b [1959]. *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 2. *Elements of logic*. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].
- PEIRCE, C.S.; HARTSHORNE, C.; WEISS, P. 1994c [1959]. *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 5. *Pragmatism and Pragmaticism*. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].
- PEIRCE, C.S.; BURTS, A.W. 1994d [1958]. *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 7. *Science and philosophy*. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].
- PEIXOTO, N.B. 2004. *Paisagens urbanas*. São Paulo, SENAC, 436 p.
- PESSOA, F. 1986. *O Guardador de rebanhos, XXIV*. Obra poética e em prosa. Porto, Lello & Irmão, Ed. António Quadros. Acesso em: 10/03/2009, disponível: http://ateus.net/artigos/miscelanea/o_guardador_de_rebanhos.php.
- PORTAL DA PROPAGANDA. 2007. Acesso em: 19/10/2008, disponível: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/09/0011>.
- SANTAELLA, L. 1996. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo, Cortez, 342 p.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. 2001. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, Iluminuras, 223 p.
- SARTRE, J.P. 2008. *A imaginação*. Porto Alegre, L&PM, 144 p.

Submetido em: 16/04/2009

Aceito em: 07/07/2009