

3. Filosofia peirciana

O filósofo americano Charles Sanders Peirce, filho de um matemático, formou-se em Química, mas se dedicou a vários outros campos científicos durante sua vida: Astronomia, Física, Biologia, Filosofia, Literatura etc. (SANTAELLA, 2005, p.30). Legou-nos uma obra extensa, embora nunca tenha terminado ou editado um livro. Seus escritos compõem-se apenas de ensaios publicados em periódicos e de manuscritos, que se encontram na Universidade de Harvard, parte deles publicada em coletâneas e parte – a maior, cumpre frisarmos –, não tendo sido sequer transcrita. Mais conhecido por seus estudos em Semiótica, também chamada por ele de Lógica, e em Pragmatismo, depois rebatizada por ele de Pragmaticismo, desenvolveu uma arquitetura filosófica complexa, que compreende Fenomenologia, Metafísica, Estética, Ética, Cosmologia, entre outros campos de estudo. Sempre em diálogo com outros filósofos, não se limitou a criticar as respostas dadas por seus antecessores, das quais discordava, mas também apresentou soluções que a ele pareciam melhor representar o universo em que vivemos.

Peirce apresentou questões cujos debates se intensificaram a partir do século XX, como o Indeterminismo, o Falibilismo, a Semiótica, apenas para citar algumas. Por conectar o empírico ao teórico, sem detrimento de um em relação ao outro, esse pensador mostra-se tão atual para diversos campos do conhecimento. O Design, uma atividade projetual que alia teoria e execução, criação e técnica, tem muito a se beneficiar com a filosofia de Charles Sanders Peirce, como veremos neste e nos próximos capítulos.

3.1 Fenomenologia

A busca por categorias universais que expliquem a multiplicidade dos fenômenos do mundo é antiga na história do homem e remonta às origens da Filosofia. Peirce não se contentava com as respostas a que tinham chegado os demais filósofos anteriores e ele, como por exemplo Aristóteles, Kant e Hegel, e, por isso, cultivava uma grande ambição por chegar a uma categorização que explicasse a diversidade dos fenômenos experienciados.

A ciência que visa entender como os fenômenos aparecem à mente é a Fenomenologia ou Faneroscopia (de *faneron* = fenômeno) – termo cunhado por Peirce para distingui-la das demais fenomenologias desenvolvidas –, uma ciência das aparências, ligada à experiência. Por fenômeno, Peirce entendia tudo aquilo que está de alguma forma presente à mente, indiferentemente se corresponde ou não a qualquer coisa real (CP, 1.284). Logo, compreende-se *faneron* como qualquer fenômeno físico (chuva, crescimento das plantas etc.) ou psíquico (sonho, ideia etc.).

Peirce concluiu que toda a variedade dos fenômenos se reduz a apenas três categorias gerais, que constituem um “modo geral de ser que permeia toda experiência” (IBRI, 1992, p.4). Ele definiu *experiência* como resultado cognitivo da vida, pautando-a assim como o fator corretivo de seu pensamento filosófico. Desta maneira, qualquer pessoa pode praticar a pesquisa fenomenológica, bastando desenvolver três faculdades: *ver* (contemplar o que está diante dos olhos sem qualquer interpretação), *atentar para* (discriminar) e *generalizar*. A princípio, a redução de toda multiplicidade dos fenômenos a três modos de ser básicos não lhe agradou por parecer uma hipótese absurda (SANTAELLA, 2005, p.33). Porém, em um processo que demorou por volta de 18 anos, vendo, atentando para e analisando os fatos tanto das ciências do pensamento quanto da natureza, Peirce obteve confirmações que corroboraram sua hipótese de que apenas três categorias permeavam os fenômenos observáveis: a Primeiridade (*firstness*), a Segundidade (*secondness*)³⁹ e a Terceiridade (*thirdness*). “Deparamo-nos com elas não de vez em quando mas, sim, a todo momento” (PEIRCE, 2008, p.13).

A Segundidade é uma das mais evidentes categorias na experiência cotidiana. Como escreve Peirce (CP, 1.324), estamos a todo momento colidindo com os fatos duros, pois estamos sempre confrontando-nos com o mundo que foge ao nosso controle, independente da nossa vontade. Essa relação de dualidade, a contraposição de duas coisas, uma agente e uma reagente, compreende a noção de Segundidade. Essa experiência não mediatizada consiste, portanto, na ideia do outro, da alteridade, da negação, do não ego, que é aquilo que se interpõe ao sujeito. Assim, Peirce afasta-se do cartesianismo, pois o ego se dá pela oposição ao não ego, não se originando de uma dúvida metódica. Além desses conceitos, também está implícita na ideia de Segundo a individualidade – a singularidade – visto que a experiência de ação e reação é sempre única, não reproduzível. De forma concisa, podemos compreender a Segunda Categoria como uma relação lógica de contraposição de um Segundo em relação a um Primeiro.

A Primeiridade exclui a experiência de alteridade. O Primeiro é “[...] aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa [...]” (PEIRCE, 2008, p.24): uma qualidade de sentimento, liberta do fluxo de tempo. Por encontrar-se fora da experiência temporal, distingue-se do factual, sendo apenas um estado de consciência, uma possibilidade. Para estar em tal estado de presentidade, requer-se a faculdade de *ver*, que pode ser compreendida como contemplação ou olhar poético, não se restringindo ao sentido da visão. Porém esse sentimento se perde se a mente busca compreender a totalidade, pois analisar é comparar (Segundidade) e generalizar (Terceiridade).

A Categoria de Primeiridade não pode ser entendida apenas como experiência interior, uma vez que a Fenomenologia considera *faneron* tudo aquilo que se apresenta à mente, real ou não. A variedade e a multiplicidade da natureza aparecem sob o aspecto do Primeiro, como manifestação da liberdade. A espontaneidade gera criação na Natureza, produzindo, de acordo com o ponto de vista evolucionista de Peirce, a diversidade das coisas. A Primeiridade constitui uma miríade de possibilidades passíveis de serem realizadas.

³⁹ *Segundidade* é a tradução privilegiada por Ivo Assad Ibri em detrimento de *Secundidade*, utilizada por outros autores como Lucia Santaella e Winfried Nöth, pelo fato de o radical *secund-* estar associado a palavras como *secundário*, o que altera a conotação do neologismo cunhado por Peirce, que se refere aos números ordinais. Assim, mantendo as ideias de primeiro, segundo e terceiro, optamos por utilizar, nesta dissertação, as traduções Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

Já a Terceiridade configura-se como a categoria da generalidade e da mediação, em que um Primeiro em relação a um Segundo gera um Terceiro. Não se compreende, na filosofia de Peirce, generalidade em oposição a diversidade, uma vez que esta última está embutida na ideia da primeira, já que toda Terceiridade pressupõe Segundidade, que, por sua vez, contém em si Primeiridade. “Parece haver na mente uma tendência à generalização que busca subsumir ao conceito um número maior de fenômenos, tornando-o, por isso, mais geral” (IBRI, 1992, p.14). A mediação consiste em uma síntese, que aponta para o futuro, tendo assim um sentido de aprendizagem cognitiva. O elemento cognitivo desse processo será uma representação, que Peirce associava diretamente ao conceito de Terceiridade. Visto que o impulso efetivamente criador está na categoria de Primeiridade, com sua diversidade, espontaneidade e liberdade na geração de singularidades em sua multiplicidade, “[...] a generalidade da Terceiridade é representação de particulares e mediará a ação futura [...]” (IBRI, 1992, p.15).

Podemos perceber que as categorias são extremamente abstratas, sendo portanto relações lógicas de 1, 2 e 3, que se materializam de forma diferente de acordo com o fenômeno estudado. Importante ressaltar que a Segundidade pressupõe a Primeiridade; e a Terceiridade, a Segundidade e a Primeiridade, tal qual uma escada em que um degrau se faz necessário para que se atinja o próximo. Assim, só existe um segundo, no momento em que ele é confrontado com um primeiro. Só existe um terceiro, quando um primeiro e um segundo se relacionam para gerá-lo.

3.2 Divisão das ciências

Como as categorias fenomenológicas eram aplicáveis a todos os fenômenos, nada mais lógico que Peirce tenha efetuado uma classificação das ciências baseada nelas. A filosofia peirciana foi esquematizada pelo próprio autor – tarefa que lhe demandou muitos anos para sua conclusão – em uma classificação da Divisão das Ciências. O diagrama por ele apresentado é longo, pois engloba todas as áreas do conhecimento científico, mas será exposta aqui com mais detalhes apenas a parte pertinente à Filosofia, que será abordada nesta dissertação.

Tabela 3 – Ciências da descoberta

1 Matemática
2 Filosofia
2.1 Fenomenologia ou Faneroscopia
2.2 Ciências normativas
2.2.1 Estética
2.2.2 Ética
2.2.3 Lógica ou Semiótica
2.2.3.1 Gramática Pura ou Especulativa
2.2.3.2 Lógica Crítica
2.2.3.3 Metodêutica ou Retórica Especulativa
2.3 Metafísica
3 Ciências Especiais

As Ciências da Descoberta dividem-se em três grandes grupos. O primeiro é a Matemática, que “constroi seus objetos na forma de hipóteses, e delas extrai consequências necessárias, sem lidar, contudo, com questões de fato” (IBRI, 1992, p.3); o segundo, a Filosofia, que estuda a experiência cotidiana; e o terceiro, as Ciências Especiais, que utilizam a observação como fundamentação para suas construções teóricas, a fim de possibilitar uma validação entre representação e o fato duro.

Segundo Lucia Santaella (2005, p.34), há uma ordem decrescente de abstração nessa divisão e “quanto mais abstrata é a ciência, mais ela é capaz de fornecer princípios para as menos abstratas”. Deste modo, a Matemática não depende de nenhuma outra ciência e serve de base para as demais, Filosofia e Ciências Especiais. Por consequência lógica, esta última extrai seus princípios da Filosofia, de forma que podemos interpretar que, para Peirce, as ciências não poderiam prescindir de uma base filosófica.

Uma outra forma de compreendermos a citação de Santaella é analisarmos a divisão das ciências pela ótica da Fenomenologia. Para Peirce, cada subdivisão corresponde a uma categoria fenomenológica. A numeração, assim, fornece um indício da categoria predominante em cada ciência (1 = Primeiridade, 2 = Segundidade, 3 = Terceiridade). Logo, como na concepção de Peirce, a Segundidade pressupõe a Primeiridade e a Terceiridade pressupõe as duas anteriores, as ciências ligadas à Primeiridade fornecem princípios para as demais. A Matemática, por se bastar a si mesma, desenvolvida a partir de seus próprios pressupostos, insere-se na Primeiridade e fornece uma base de raciocínio diagramático para os demais ramos. A Filosofia, por lidar com questões de fato, refere-se à Segundidade, em que é trabalhada a singularidade, a individualidade do fato bruto, que se contrapõe a nós. Já as Ciências Especiais generalizam os fatos brutos a fim de encontrar aquilo que é comum a eles em forma de teorias que devem ser testadas na experiência.

A Filosofia, campo que mais nos interessa neste estudo, subdivide-se, dentro dessa mesma lógica, em três grupos: a Fenomenologia ou Faneroscopia, as Ciências Normativas e a Metafísica. Como primeiro ramo, podemos perceber a importância, dentro da Filosofia, da Fenomenologia, que serve de suporte para as demais. Ela, como foi explicado na seção anterior, apenas constata e classifica os fenômenos, sem necessidade da validação de seus argumentos e deve seu cunho científico à universalidade das categorias fenomenológicas, que podem ser experienciadas e postas à prova por qualquer pessoa. Já as ciências normativas buscam compreender os fins, as normas e os ideais que pautam o sentimento, a conduta e o pensamento humanos. Se a Fenomenologia estuda os fenômenos tais como aparecem (Primeiridade: qualidade), as Ciências Normativas estudam a interação entre os fenômenos e o homem, (Segundidade: ação e reação). A Metafísica, por fim, estuda o que há por trás dos fenômenos para que eles nos apareçam tais como são. Logo, busca os traços gerais na Realidade, o fator de regularidade para que os fenômenos apareçam a uma mente como aparecem (Terceiridade: generalização).

Duas das principais concentrações de estudo de Peirce – a Semiótica e o Pragmatismo – situam-se no segundo ramo da Filosofia: as Ciências Normativas. A Estética, primeira disciplina desse ramo, diferentemente da concepção mais difundida de *busca do belo*, visa, segundo Peirce, descobrir o ideal da vida humana e determinar aquilo que é admirável por si só, isto é, a meta que nos sentimos atraídos a buscar. A Ética, segunda disciplina, busca materializar esse ideal estético. Diferentemente da definição da Ética como doutrina do Bem e do Mal, Peirce compreende sua tarefa como o empenho deliberado para realizar o ideal estético, sendo genuinamente a ciência do agir. Já a Semiótica ou Lógica “é o meio pelo qual a meta ética se corporifica” (SANTAELLA, 2005, p.39), pois, “como o homem não esgota sua ação no impacto com o outro, mas é capaz de programar sua conduta futura e prever as condições em que efetuará suas ações [...]” (SILVEIRA, 2007, p.128), ele generaliza as suas experiências, mediando-as. Por isso, a Semiótica estuda as leis de formação e evolução dos pensamentos, representação por excelência, como veremos mais adiante, com o objetivo de atingir o ideal estético por meio de uma conduta ética controlada.

A Semiótica, por sua vez, também compreende três subdivisões. A Gramática Especulativa, primeiro ramo que serve de suporte para os demais, estuda a natureza do signo – aquilo que representa algo para uma mente –, fazendo uma classificação e uma tipologia de seus elementos constituintes: o representâmen, o objeto e o interpretante. A Lógica Crítica, que continua do ponto em que a Gramática Especulativa parou – isto é, na terceira relação do signo com o interpretante final, que será explicado no item 3.5.2 – pesquisa os tipos de argumento: abdução, indução e dedução. É “[...] também a teoria das condições de verdade das representações” (SANTAELLA, 2006, p.118). E a Metodêutica ou Retórica Especulativa analisa os métodos científicos. Nessa subdivisão, inscreve-se o Pragmatismo peirciano, que visa a uma melhor “[...] determinação do significado dos conceitos intelectuais [...]” (SANTAELLA, 2004a, p.26) com o intuito de se chegar à verdade. Peirce acreditava ser possível a busca da verdade, sendo essa a tarefa última da ciência. Ele não julgava possível o incognoscível, porém afirmava ser nosso conhecimento falível, uma vez que o próprio universo é irregular, não acabado, por estar em constante evolução.

Em geral, na área do Design, o estudo da Semiótica restringe-se à Gramática Especulativa, porém apenas uma visão global da Lógica oferece uma compreensão da importância dessa área de conhecimento dentro da filosofia peirciana. Apesar de ela estar compartimentada, na Divisão das Ciências, a uma subdivisão das Ciências Normativas, a Semiótica perpassa, para Peirce, todo o universo experienciável, como será visto adiante, pois existe no universo uma tendência à complexificação, à síntese, à generalização. O pensamento, para ele, só é possível na Terceiridade e por isso ele é signo. Daí a Semiótica, pelo seu estudo do signo, ser um estudo do pensamento, que, diga-se, não se restringe ao humano. Como explicita Santaella (2004a, p.14), “A semiótica peirciana [...] não é uma ciência especial, mas é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato”. Para o filósofo, as cognições, os pensamentos, o homem, enfim, são entidades semióticas. O autor escreve em uma de suas cartas:

[...] desde então [que comecei a estudar lógica aos 12 anos] nunca mais estive, em meus poderes estudar qualquer coisa – matemática, ética, metafísica, gravitação, termodinâmica, ótica, química, anatomia comparativa, astronomia, psicologia, fonética, economia, a história da ciência, jogo de cartas, homens e mulheres, vinho, metrologia, exceto como um estudo de semiótica. (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2005, p.32)

O primeiro grande ramo da Filosofia – a Fenomenologia (2.1) – foi abordado inicialmente, por se configurar como a base para todas as demais subdivisões dessa área de conhecimento e por esclarecer a lógica subjacente à Divisão das Ciências. Optamos por continuar a apresentação do complexo filosófico peirciano por questões da Metafísica (2.3), pois elas tornarão o terreno mais firme para a consolidação do Pragmatismo, inserido na Metodêutica (2.2.3.3), terceira subdivisão da Semiótica (2.2.3), para então ampliarmos a compreensão sobre a Lógica, abordando com ênfase a Gramática Especulativa. Muitos outros percursos poderiam ser trilhados, uma vez que os conceitos trabalhados por Peirce se inter-relacionam em vários pontos e uma melhor compreensão de um ramo muitas vezes depende de um bom entendimento dos demais. O pensamento peirciano, podemos afirmar, é em rede. Como nos diz Hausman (*apud* SANTAELLA, 2005, p.30) na introdução de seu livro, “começar um livro sobre a filosofia peirciana é como entrar em um labirinto com quase tantas entradas quanto passagens”. Esperamos que, ao fim deste capítulo desta dissertação, seja possível ao leitor sair desse labirinto para então olhá-lo de cima e ter uma visão global de todas as passagens que conectam Fenomenologia, Realismo, Indeterminismo, Evolucionismo, Idealismo Objetivo, Sinequismo, Falibilismo, Pragmatismo, Lógica e Semiótica em uma teia de conceitos que representam da melhor forma um universo interconectado, não cartesiano.

3.3 Metafísica

“Ao aceitar, porém, o convite da experiência para o seu *fazer pensar* que estaremos adentrando o universo cognitivo da Metafísica, ou seja, o universo do pensamento que buscará a realidade subjacente ao inventário das aparências” (IBRI, 1992, p.21). A Metafísica não pode deixar

de se basear na Lógica, uma vez que, sendo uma ciência especial, busca uma explicação compatível com a experiência.

Para Peirce, a Lógica e a Metafísica são os dois principais ramos da Filosofia. A Lógica, uma *ciência experiencial* ou *positiva*, que, diferentemente da Matemática, lida com questões de fato, apresenta-se como condutora do raciocínio – de como ele deve ser – e, por isso, como suporte para a Metafísica e para as Ciências Especiais. A Metafísica, também fundamentada na experiência, apoia-se na observação e sua tarefa é estudar a Realidade dos fenômenos (CP, 5.121).

3.3.1 Realismo

Peirce baseia seu conceito de Realidade em John Duns Scotus (1265-1308)⁴⁰, escolástico realista, que inventou a palavra *realidade*, a fim de nomear aquilo que tem existência independente de qualquer mente, que permanece inalterado acima de qualquer vontade (diferenciando-o dos sonhos e ficções criados pela imaginação humana), tendo assim um forte elemento de alteridade, de Segundidade. Como nos diz Peirce:

[...] a realidade independe, não necessariamente do pensamento em geral, mas apenas do que você ou eu ou um definido número de pessoas possa pensar a respeito dela; e, de outra parte, embora o objeto da opinião final dependa de qual seja essa opinião, o que essa opinião seja não depende do que pensemos eu ou você ou qualquer homem. (PEIRCE, 1975, p.68)

Para o filósofo, é essa realidade que deve ser investigada a fim de que o conhecimento represente adequadamente o objeto exterior, *alter*, conformando-se aos fatos duros. “Representar o real e atuar sobre ele no futuro, quando a ocasião permitir são para Peirce dois aspectos inseparáveis do conhecimento e do pensamento” (SILVEIRA, 2007, p.23).

Se, do ponto de vista fenomênico, a Segundidade aparece como ação e reação, do ponto de vista metafísico a Existência é o modo de ser no mundo, que serve como uma hipótese explicativa para o nosso próprio caráter de individuais, hipótese essa baseada na experiência direta, como sempre Peirce fundamenta sua filosofia. A Existência caracteriza-se, assim, pelo seu caráter dual, de oposição ao outro.

A Realidade possui um caráter de alteridade, como a Existência, porém ela também insiste contra a consciência. Tal insistência coloca-a num fluxo de tempo que já não mais se caracteriza como Segundidade. A apreensão da insistência apresenta uma regularidade, que requer uma mediação por um intelecto a fim de reconhecer as relações entre as ocorrências, generalizando-as. Desta forma, a Realidade não se limita à Segundidade, mas também abrange a Terceiridade.

Baseando seu conceito de realidade em Scotus, Peirce adota uma posição realista em sua filosofia, defendendo que os universais são reais. O Realismo perpassa toda sua arquitetura filosófica, iniciando-se em sua Fenomenologia. Principia pela concepção da experiência como sujeito

⁴⁰ O franciscano John Duns Scotus foi um filósofo e teólogo escocês de grande influência na Alta Idade Média. Suas principais obras são “Obra de Oxford”, “Questões de Metafísica” e “Do Primeiro Princípio”.

do pensamento e da alteridade como pertencente à Segundidade, de onde surge a hipótese metafísica da Existência e o parcial enquadramento da Realidade na segunda categoria. Pela insistência da reação, característica da Realidade, sua inserção no tempo e na regularidade, chegamos enfim à Terceiridade, pensamento, mediação, generalidade. Assim, as relações entre individuais são reais, as leis que os regem não são apenas representações, como defendem os nominalistas. As representações do intelecto, assim, podem ser validadas ou falseadas em observações futuras de como os individuais irão agir. “A conformação da previsão com o curso dos eventos no tempo *faz pensar que* a regra contida na representação é real, isto é, *corresponde* a uma regra no mundo” (IBRI, 1992, p.32-33). É por isso que as teorias científicas são substituídas por outras ao longo do tempo: a regra explicitada na representação mostra não corresponder à regra real, isto é, a alteridade da experiência nega a representação. Refutando o Nominalismo, podemos dizer que uma realidade sem leis impossibilita qualquer previsão, pois torna-se caótica, impossibilitando que o intelecto generalize.

Porém compreender a Existência totalmente subsumida à generalidade das leis reais da natureza seria conceber um mundo mecanicista, o que Peirce rejeita. O filósofo, na Fenomenologia, observou que há uma variedade, uma multiplicidade na natureza, ligada à Primeiridade. Sua origem não poderia estar na Terceiridade da Lei, mas em um princípio de aleatoriedade que gera assimetrias: o Acaso. A multiplicidade na natureza, portanto, decorre da forma aleatória como as qualidades são fixadas nos individuais.

Qualidades são sentimentos particulares, portanto imateriais, que não podem ser reconhecidos pela consciência do sujeito durante a experiência, pois de outra forma perdem seu caráter de primeiro pela inserção no tempo. Assim, elas são vagas e, por não serem materializadas, não reagem como os fatos. As qualidades são meras potencialidades, não sendo, segundo Peirce, dependentes da mente, nem dos sentidos, nem de alguma coisa material que as possua. Assim fica clara a relação qualidade-acaso: “O acaso, como ‘propriedade de uma distribuição’ requer a potencialidade de algo a ser distribuído: a qualidade no fato, o que é primeiro no que é segundo” (IBRI, 1992, p.43).

Ainda que ele seja o princípio responsável pela diversidade, pela variedade, pela assimetria e pela irregularidade na natureza, não se deve compreender o Acaso como causa, que seria um atributo apropriado à Lei (Terceiridade). Como é um princípio de uma distribuição fortuita, não há dependência entre os resultados obtidos, não existindo, portanto, relação de causalidade. Desta maneira, pode-se relacionar o Acaso às concepções de possibilidade, liberdade e espontaneidade, que se fazem presentes na Segundidade do fato, de modo que a Existência não seja somente regida pela Lei. Para Peirce, tal assimetria proporcionada pela espontaneidade do Acaso é de maior intensidade e frequência na natureza que as regularidades.

Porém, no universo experienciável, mesmo que ora predomine uma categoria ora outra, Primeiridade, Segundidade e Terceiridade coexistem nos princípios de Acaso, Existência e Lei.

3.3.2 Indeterminismo e evolucionismo

A inserção do Acaso na metafísica peirciana mostra que o filósofo descartava uma visão de um mundo pautado na causalidade, mecanicista portanto. Peirce escreve que alguns pensadores da Antiguidade, como Aristóteles e Lucrécio, já estavam familiarizados com o conceito de Acaso. O estranhamento ao indeterminismo, a visão de que o Acaso era não natural decorreu de séculos do domínio de uma ciência pós-renascentista, que se estendeu até o início do século XX. A crença na causalidade não passava de uma pressuposição, não sendo assim fundamentada em nenhuma teoria ou observação. Pelo contrário, como relata Peirce (CP, 6.46) quanto mais as observações forem precisas, mais elas mostrarão desvios em relação à lei, tornando clara a indeterminação do mundo.

Um outro argumento de Peirce é que a crescente complexificação do mundo só pode decorrer do Acaso, subsumido à primeira categoria, que, diferentemente da Lei, relativa à Terceiridade, possibilita maior variedade na natureza. Um mundo causal seria totalmente previsível em um estágio avançado da ciência (em que se encontraria a verdade última das teorias) e deixaria de lado a primeira categoria fenomênica, não explicando a diversidade. Ao argumento de que, embora o universo seja determinado, ele é epistemologicamente indeterminado porque incognoscível, Peirce afirma que supor uma coisa inexplicável é barrar o caminho do conhecimento. Assim, o incognoscível para o filósofo é injustificável, pois ele inviabilizaria o avanço da ciência, que busca entender o fenômeno, impedindo a mediação da Terceiridade.

Uma outra questão, partindo de uma visão de mundo mecanicista, seria a origem das leis que determinam o universo. Para Peirce, não é possível pensar na incognoscibilidade da origem, nem em um Criador de tais leis, que se mostra incompatível com um mundo totalmente determinado. Para ele, as leis da natureza resultam de um processo evolucionário, que iniciou de uma origem sem leis e que ainda não cessou, de forma que os eventos atuais não se encontram ainda totalmente regulados. Deste modo, Peirce relaciona Acaso e Lei, derivando esta última do primeiro.

No evolucionismo peirciano, portanto, “[...] a terceira realidade real resulta evolucionariamente da segunda que caracteriza a *existência*, regida, nos seus primórdios, pela primeira que subsume o acaso” (IBRI, 1992, p.50). Essa visão leva à hipótese de que há uma tendência no universo à generalização e à aquisição de hábitos, que é, segundo Peirce, a grande lei do universo mental. Disto decorrem duas consequências: a conjectura de uma relação entre os universos material e mental (que partilham de uma mesma Terceiridade) e a impossibilidade de representação final e definitiva das leis de um universo ainda em evolução e subsumido ao Acaso. Esta última consequência é o fundamento metafísico da doutrina epistemológica do Falibilismo, pela qual o nosso conhecimento se mostra falível diante de um universo que se desvia das leis. Assim, o filósofo atribui à ciência, como representação das leis da natureza, a impossibilidade da certeza absoluta. Essa doutrina epistemológica da filosofia peirciana, desenvolvida no século XIX, antecipa o indeterminismo tal como conhecemos hoje, porém com um embasamento metafísico que as epistemologias atuais não possuem. O Falibilismo, resume Peirce, mostra que não se pode ter certeza absoluta sobre

questões de fato (CP, 1.141), pois nosso conhecimento sempre flutua em um *continuum* de incerteza e indeterminação” (CP, 1.171).

3.3.3 Idealismo objetivo

A conjectura levantada sobre a relação entre os universos material e mental, decorrente da natureza eidética⁴¹ da tendência à aquisição de hábitos da qual surgem as leis, antecipa o idealismo objetivo peirciano.

Uma vez que a Terceiridade é condição para a possibilidade do pensamento – a mediação necessita de uma generalidade real – e que o pensamento, para se consumir, precisa do inteligível, chega-se à conclusão da natureza eidética da realidade. Compreender o objeto como real e da natureza do pensamento é entendê-lo como geral (representa o individual), alter (destitui a representação do poder de estatuir o objeto) e eidético (possibilita sua inteligibilidade). Como escreve Peirce, somos nós que estamos no pensamento e não ele que está em nós (SANTAELLA, 2004a, p.235).

O filósofo estende essa qualidade eidética para a exterioridade, não se limitando aos objetos interiores à consciência, de forma que ela seja uma condição para a mediação. Peirce afirma: “A natureza somente parece inteligível na medida em que parece racional, ou seja, na medida em que seus processos são considerados similares a processos de pensamento” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.57). Diferentemente do Nominalismo – corrente filosófica medieval oposta ao Realismo, que demarcava uma clara separação entre sujeito e objeto e acreditava só existirem particulares, sendo as ideias gerais apenas nomes e não reais –, a idealidade do Realismo, já prenunciada na Fenomenologia, compreende o interno e o externo como adjacências. Sendo assim, a terceira categoria, quando contemplada pelo lado externo, é intitulada Lei. Porém, se olhada tanto interna quanto externamente, chama-se pensamento. Desta forma, “[...] a tessitura da realidade revela sua natureza intelectual” (IBRI, 1992, p.58).

Há três possibilidades de relação entre mente e matéria. A primeira compreende a independência entre leis físicas e psíquicas, conhecida como monismo e chamada de neutralismo por Peirce. Já a segunda deriva a lei psíquica da material, o materialismo, também refutada por Peirce, segundo o qual seria inadmissível tanto sob o aspecto lógico quanto sob o senso comum que um mecanismo viesse a sentir. Por fim, a terceira possibilidade, o idealismo – teoria defendida pelo filósofo – deriva a lei física da lei psíquica, sendo esta a primordial. A matéria, portanto, é compreendida como mente exaurida. Nessa compreensão, hábitos inveterados tornam-se leis físicas (CP, 6.25).

Portanto o Idealismo Objetivo concebe o universo material como uma forma de mente, uma vez que ele é provido de hábitos de conduta em forma de leis naturais. Mas não é a matéria que se comporta como a mente humana, pelo contrário, é a mente humana, tendo se desenvolvido sob a

⁴¹ Eidético: aquilo que é da natureza da ideia. Idealidade. O termo vem do grego *eidos*.

influência das leis da natureza, que pensa, por essa razão, de forma similar ao modelo da natureza (CP, 7.39).

Tanto leis físicas quanto psíquicas são regras gerais de conduta de individuais, com a diferença de que as primeiras constituem hábitos cristalizados, enquanto as segundas apenas tornam um sentimento específico mais propenso a surgir. No universo interior, a quebra do hábito adquirido deve ocorrer sempre que a experiência demonstrar que a representação está equivocada. Esse é o sentido de aprendizagem, ao sintetizar, ampliar e aperfeiçoar conceitos. Porém essa evolução constante depende da plasticidade da mente em romper com velhos hábitos inadequados e corrigir os erros.

3.3.4 Sinequismo

Diferentemente do mecanicismo que concebe todo fenômeno psíquico como derivado das leis físicas (materialismo), baseado na ideia de um universo estritamente causal, o idealismo objetivo peirciano abre espaço para a Primeiridade, seja na variedade da natureza, seja no fenômeno do sentimento. Rompendo com a dualidade mente/matéria, Peirce apresenta um conceito-chave em sua metafísica: o de continuidade, apresentada em sua doutrina do Sinequismo (do grego *synechês*, contínuo).

[...] em obediência ao princípio [...] de continuidade, segundo o qual devemos assumir que as coisas sejam contínuas, [...]temos que supor uma continuidade entre o caráter da mente e da matéria, de forma que a matéria nada mais seria do que a mente que teve hábitos tão arraigados a ponto de fazê-la agir com um alto grau peculiar de regularidade mecânica ou rotina⁴² (CP, 6.277).

Peirce insiste, assim, que todos os fenômenos são de um único caráter, alguns deles mais mentais e espontâneos – como os psíquicos – outros, mais materiais e regulares – como os físicos.

Para o filósofo, continuidade não é uma pluralidade de individuais (Segundidade), mas uma generalidade, um modo de ser de um todo, representando a Terceiridade quase à perfeição, pois as ideias de aprendizagem, crescimento, inteligência e generalidade, todas elas subsumidas à terceira categoria, pressupõem um *continuum*. Também podemos acrescentar a esses conceitos relacionados à continuidade, o de infinito, fortemente relacionado à Terceiridade. O individual, o elemento discreto, perde sua identidade na generalidade, tornando-se impossível identificar sua finitude no *continuum*, já que ele é uma descontinuidade, imbuída da Segundidade. Logo, a generalidade de um *continuum* é totalmente indefinida com relação a qualquer individual.

Deste modo, podemos perceber que a infinitude, ainda que condição necessária para compreensão da continuidade, não é suficiente para defini-la, pois uma infinidade de individuais não

⁴² [...] in obedience to the principle [...] of continuity, that we ought to assume things to be continuous [...] we ought to suppose a continuity between the characters of mind and matter, so that matter would be nothing but mind that had such indurated habits as to cause it to act with a peculiarly high degree of mechanical regularity, or routine [tradução livre da autora].

forma um *continuum*. Porém, para o filósofo, a noção de continuidade não se limita apenas à categoria de Terceiridade, sendo também aplicável à Primeiridade no conceito de possibilidade. A possibilidade ainda não concretizada, não realizada na Existência, tem um sentido de indefinição, uma vez que é impossível distinguir unidades individuais sem identidade, sendo “o possível [...] necessariamente geral [...]” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.66). Desta forma, tanto Primeiridade quanto Terceiridade trazem uma ideia de generalidade, relacionando-os, assim, à concepção de continuidade, diferentemente da Segundidade, que, por seu caráter singular, refere-se ao descontínuo da Existência.

Na Cosmologia peirciana, as três categorias estão imbricadas em um movimento de continuidade, de forma que haja uma tendência do universo à Terceiridade. A Primeiridade do Acaso como potência materializa-se em uma Existência, em um ato individual, em uma singularidade própria da Segundidade. A regularidade que brota dessa Existência, sua insistência contra a consciência, aponta para a Terceiridade por seu aspecto de generalidade. Assim, a evolução parte da potência para ato, de atos regulares para Lei. Como escreve Lauro Frederico Barbosa da Silveira (2007, p.42), “pela *Terceiridade*, a potencialidade, própria da *Primeiridade*, romperá os limites impostos pela existência e permitirá que esta mesma venha a se reproduzir atualizando, contudo, novas potencialidades”.

Importante frisar que aquilo que se manifesta no mundo das existências é que pode ser experienciado. Tanto a Primeiridade como a Terceiridade só podem ser inferidas pela observação do particular, pois “o mundo interior somente parece ser cognoscível pela maneira como se torna existente em alguma pluralidade de atos” (IBRI, 1992, p.101), isto é, pela forma como ele é refletido nos objetos externos.

Podemos perceber os sutis fios que alinhavam toda a filosofia de Peirce. O Sinequismo articula-se com o Falibilismo “[...] ao configurar que toda a representação cognitiva encontra-se num continuum de incerteza e indeterminação, fazendo-a tensionar-se para o futuro num processo evolutivo [...]” (IBRI, 1992, p.68); com o Idealismo Objetivo, ao apresentar a matéria como uma continuidade da mente – mente cristalizada – rompendo com a dualidade cartesiana; e com o Realismo, ao mostrar que os *continua* são reais. Todos esses conceitos tornam-se fundamentais para a compreensão do Pragmatismo peirciano, doutrina que se encontra no terceiro ramo da Semiótica: a Metodêutica.

3.4 Pragmatismo

O Pragmatismo peirciano, depois rebatizado por ele de Pragmaticismo, a fim de diferenciar-se de outras correntes que se encaminharam por outras direções, começou a ser esboçado no artigo *Como tornar claras nossas ideias*, de 1878 (PEIRCE, 1975). O cerne desse método lógico de investigação de análise de sistemas teóricos já estava presente no texto, mas ainda não havia sido cunhada uma nomenclatura para ele (RODRIGUES, 2005). A máxima pragmática, que apresenta o

método de como se deve alcançar a clareza de um conceito, foi assim expressa: “Considerar que efeitos – imaginavelmente possíveis de alcance prático – concebemos que possa ter o objeto de nossa concepção. A concepção desses efeitos corresponderá ao todo da concepção que tenhamos do objeto” (PEIRCE, 1975, p.59).

A relação entre potência e ato, explícita na Cosmologia peirciana, já antecipava o Pragmatismo. Para Peirce, uma potencialidade que não se define torna-se inútil, tanto no mundo externo quanto no interno, de acordo com o caráter de idealidade do Realismo peirciano. É frequente observarmos que potencialidades humanas, em certas ocasiões, não são concretizadas em conduta pelo indivíduo, não passando assim do nível de Primeiridade para o de Segundidade, como um condição para uma realização inteligente. “A autodestruição da inutilidade do nada fazer parece sugerir que os atos de uma potência forjam seu caráter útil, encerrando a ideia de significado em alguma forma de *utilitarismo* ou *ação utilitária* que tenha um fim em si mesma” (IBRI, 1992, p.96).

Com o objetivo de não adotarmos uma incorreta interpretação do Pragmatismo, compreendendo o significado do conceito como relativo a uma pluralidade de atos, reduzindo-o, assim, à Segundidade, vale relatarmos um trecho do filósofo: “[...] não é a mera ação como exercício bruto da força que é o objetivo de tudo, mas digamos, a generalização, ação que tende à regularização e à atualização do pensamento, que sem ação permanece ‘impensamento’ (*unthought*)...” (PEIRCE, 1983, p.103). Peirce, na verdade, associa a generalidade de um significado à Terceiridade, refutando a ideia de que a ação é o fim do homem e defendendo que a ação é que necessita de um fim – fim este, similar a ideias gerais. Compreender a ação como fim, desconsiderando o pensamento veiculado por ela, é afirmar que não existe um propósito racional, o que é inconcebível. Além disso, esse raciocínio iria também de encontro ao processo evolutivo apresentado na Cosmologia, de acordo com a qual o caráter eidético da Lei cresce a partir da factualidade da Existência. Desta maneira, a ação é um estágio do pensamento.

Pautado no Idealismo, no Realismo e no Sinequismo de Peirce, podemos compreender a ação como mero aspecto exterior das ideias – o fim de um pensamento é uma ação cujo fim é um pensamento. Dessa ideia decorrem duas implicações: “[...] que os conceitos são dotados de propósito e que seus significados residem em suas concebíveis consequências práticas [...]” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.98) sobre a conduta.

Assim, há algo de intelectual na conduta intencionada, que se exprime na racionalidade do pensamento em relação a um futuro possível. Esse *esse in futuro* reafirma a Terceiridade relativa à concepção do significado, já presente em sua generalidade. Essa capacidade preditiva de uma concepção será posta à prova quando a ação, no aqui e no agora da experiência, confirmar ou não a conformidade da realidade à representação. Se confirmada a previsão, reforça-se a concepção em uma crença. Caso contrário, levanta-se uma dúvida sobre sua veracidade.

Segundo Peirce, há uma diferença prática entre os conceitos de crença e dúvida. A crença, um estágio da ação mental tranquilo e satisfatório o qual não desejamos mudar, envolve a criação de um hábito, que prepara a ação para uma circunstância futura. Desenvolver um hábito de ação torna mais fácil a nossa adaptação ao universo, pois se tivéssemos que, a todo estímulo, avaliar todas as variáveis para tomar uma decisão, não conseguiríamos responder rapidamente a ele. À medida que

esse estímulo se repete, passamos a notar uma regularidade e acreditamos na sua ocorrência futura, prevendo-a. Deste modo, estaremos aptos a responder de forma mais eficiente se o estímulo se repetir.

Como diz a máxima pragmática expressa no início desta seção, podemos concluir que a distinção de significado baseia-se numa possível diferença na consequência prática na experiência. Logo, crenças diferenciam-se pelos tipos de ação que promovem. Desta forma, se são pequenas as diferenças na ação, isto reflete que as respectivas crenças assemelham-se. É um engano comum tratar como crenças diferentes aquelas que na realidade só diferem no modo de expressão. Com uma filosofia sempre pautada na experiência e na compreensão dos mundos interior e exterior como adjacências, consequências práticas podem, assim, ser compreendidas como consequências experienciáveis (IBRI, 2000, p.33).

Já a dúvida é um estado difícil de desconforto, do qual lutamos para sair, a fim de retornar a um estado de crença. Uma dúvida genuína, diferentemente do *cogito* cartesiano, é aquela que se reflete na conduta, na paralisia da ação, mas que motiva a busca por um retorno à crença. Para Peirce, a dúvida cartesiana é apenas mera estratégia lógica. “A flagrante dissonância entre as consequências práticas concebíveis de uma proposição dubitativa de gênese na razão e as consequências práticas realmente constatáveis, desvela pragmaticamente uma falsa dúvida” (IBRI, 1992, p.103-104).

A aproximação entre sujeito e objeto, entre crença e conduta, entre fenômeno real e representação fica sintetizada na expressão pragmática *harmonia aos olhos da razão*. Sob o ponto de vista metafísico, o Pragmatismo revela-se na relação entre o *continuum* de Primeiridade – possibilidade – e de Terceiridade – necessidade – na sua realização na factualidade da Segundidade – existência. Assim, “[...] o *se fazer real* requer, necessariamente, o *se exteriorizar* para um teatro de reações, que é a própria condição de possibilidade da *evolução*. [...] *Do sonho à realidade há, [...] a passagem pelo cinzel da Existência*” (IBRI, 1992, p.111). Portanto o Pragmatismo – uma regra lógica que possibilita a determinação do teor da significação dos conceitos, tendo, por isso, um matiz epistêmico – aplica-se no amalgamento entre as três categorias reais. Dessa forma, podemos reafirmar a hipótese sobre a similaridade entre a Lógica que perpassa o raciocínio e a que permeia o Universo, uma vez que tudo é mente.

A redução da máxima pragmática a uma relação entre geral e particular, vista anteriormente, possibilita o argumento indutivo, visto que inferimos a generalidade do conceito a partir da singularidade da Existência. Além da indução, que constitui um teste experimental, que parte da teoria para testar o grau de conformidade com os fatos, de forma que a aplicação continuada do método aumente a autocorreção, Peirce reconhece outros dois tipos de argumento: abdução, conceito inaugurado pelo próprio filósofo, e dedução. A dedução, diferente da inferência indutiva, que leva a uma conclusão provável – tendo, desta forma, caráter estatístico –, é um raciocínio necessário, pois parte do geral para o particular. Assim, como a indução, ela não gera novas ideias, sendo a abdução responsável por tal inovação. A abdução cria uma hipótese a fim de explicar fatos, “[...] parte da experiência observada para a construção do conceito” (IBRI, 1992, p.115). Porém isto não garante

que tal hipótese seja válida ou não. Serão necessárias etapas dedutivas e indutivas para se fazer uma validação da representação concebida.

Aprofundando a compreensão sobre as inferências já apresentadas no primeiro capítulo desta dissertação, a abdução relaciona-se com a categoria de Primeiridade, por se traduzir no meramente possível, que deverá ser comprovado *in futuro*. Podemos, por sua vez, relacionar a dedução com a Terceiridade, já que ela se mostra como um raciocínio necessário. Já a indução trabalha com casos, com existentes, a fim de comprovar a generalidade da teoria na particularidade da Segundidade.

Vê-se, portanto, que os três tipos de inferência não se restringem ao raciocínio humano, como já apontava a hipótese sobre a similaridade entre a lógica do universo e a do raciocínio. Esses argumentos permeiam todo o cosmos, considerando ser tudo mente, independente de maior ou menor sensibilidade, maior ou menor plasticidade. Por tal motivo, Peirce postula que esses três tipos de raciocínio devem ser etapas do método científico. A abdução gera uma hipótese, da qual devem ser tiradas suas conclusões necessárias pela dedução, que devem ser testadas na experiência pela indução, a fim de a hipótese ser falseada ou verificada (SANTAELLA, 2004a, p.153).

Para Peirce, o método científico, diferentemente do da tenacidade, da autoridade e do *a priori* (PEIRCE, 1975), é o único que conduz a uma solução correta ao longo do tempo, independente do caminho que o cientista decida trilhar para avaliar se sua teoria é verdadeira, pois a verdade se dá pela conformidade entre a representação e os fatos. A falta dessa conformidade mostra que a representação é falha, pois os fatos nunca são ruins. O filósofo consegue, assim, equilibrar teoria e experiência, pois se, por um lado, ele acredita que os testes empíricos negam ou reafirmam uma teoria, por outro, Peirce afirma que só percebemos o que estamos aptos a interpretar (PEIRCE, 2008, p.227), ressaltando a importância da teoria no processo de investigação científica.

O filósofo escreve que nossas falhas podem adiar o estabelecimento da opinião, mas isso não alteraria a natureza da crença, que é resultado de investigação aprofundada. A investigação, portanto, tem como termo final, no decorrer do tempo, o objetivo de gerar uma crença real, oferecendo uma solução a um problema. Peirce acredita no método científico como forma de se chegar à verdade. Porém ele entende a verdade não como algo acabado – afinal ele postula sua doutrina do Falibilismo, que compreende nosso conhecimento como falível, uma vez que o próprio universo não é perfeito e que nele existe um elemento de aleatoriedade instituída pelo Acaso –, mas como uma opinião final a que todos os investigadores convergem a respeito do real, seu objeto de estudo. A teoria aceita pela comunidade científica é a melhor representação em determinado momento para um objeto real.

A razão e o pensamento têm como função prever eventos futuros de forma a nos conformarmos com os fatos duros da Existência. É pela observação das regularidades dos particulares que generalizamos os individuais a fim de sobrevivermos neste universo. O próprio cosmos apresenta uma tendência à criação de hábitos e leis, que o tornam menos caótico, mais inteligível. A ideia de representação, subsumida à Terceiridade, que evolui da Existência, está embutida no conceito de signo. O pensamento, entendido como mediação necessária para a inteligibilidade do universo, coloca a Semiótica como ramo fundamental dentro da arquitetura

filosófica de Charles Sanders Peirce. Após a apresentação da filosofia peirciana, julgamos ser possível uma melhor compreensão da semiose como processo de crescimento de significações e da Semiótica como parte de um complexo filosófico maior.

3.5 Semiótica

3.5.1 Um breve histórico

A semiótica (do grego *semeíon* = signo), segundo Winfried Nöth (2008, p.17), é “a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura”. Surgiu com filósofos como o inglês John Locke (1632-1704), que a postulou com o nome de Semeiotiké, em seu *Essay on human understanding*, de 1690, e com o francês Johann Heinrich Lambert (1728-1777), que escreveu *Semiotik*, em 1764, um tratado abordando especificamente esse tema. Porém a doutrina dos signos ou semiótica *avant la lettre* (NÖTH, 2008, p.17) é um interesse antigo na história humana. Iniciou-se na Antiguidade greco-romana, quando do surgimento da própria filosofia.

Platão (427-347 a.C.) e Aristóteles (384-322 a.C.) desenvolveram suas próprias concepções de signo, tendo como ponto comum um modelo triádico e o fato de terem se debruçado sobre o signo verbal. Os estoicos (ca. 300 a.C – 200 d.C.), que associavam a teoria do signo à Lógica, interpretando – “[...] a cognição de um signo como um processo silogístico de indução” (NÖTH, 2008, p.30) –, também formularam uma divisão triádica para o signo (*semaínon* ou entidade percebida do signo, *lékton* ou significação, e *tygchánon* ou objeto material a que o signo se refere) diferentemente dos epicuristas (ca. 300 a.C.), que apresentaram um modelo diádico, em que foi excluído o elemento *lékton* (significado).

Na Idade Média, os escolásticos também relacionavam a teoria geral dos signos à Lógica, pois a *scientia de signis* equivalia à *scientia rationalis*. O filósofo português João de São Tomás (1589-1644) ampliou o conceito de signo ao dizer que são signos todos os instrumentos dos quais nós nos servimos para a cognição. Nöth (2008, p.36) observa, oportunamente, a ideia original contida nessa afirmação: a do signo como um meio não só da comunicação, mas da cognição, contrariando Platão, que acreditava ser possível uma cognição direta da realidade, sendo esta superior à mediada.

Nos séculos XVII e XVIII, a semiótica propriamente dita desenvolveu-se em meio a três grandes correntes filosóficas: empirismo britânico, racionalismo francês e iluminismo alemão. Podemos destacar, além do empirista John Locke já citado como um marco da Semiótica, a enorme influência do pensamento racionalista de René Descartes (1596-1650), que postulou a supremacia do intelecto sobre a experiência. Seu modelo diádico retirou o aspecto referencial do signo, sendo ele então composto pela coisa que representa e pela ideia da coisa representada. Esse modelo antecipou a proposta do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), no final do século XIX, que teve grande impacto na Semiótica do século XX.

Saussure, trabalhando com signos verbais, afirmou que eles são compostos por dois elementos: o significante (“imagem acústica”), no plano da forma, e o significado, no plano do conteúdo. Tendo uma concepção de que a Linguística seria um ramo da ciência geral dos signos, que ele propunha chamar Semiologia, suas ideias serviram de inspiração para o florescimento da Semiótica Estruturalista, desenvolvida pelo lituano A. J. Greimas (1917-1992) e pelo francês Roland Barthes (1915-1980), apenas citando alguns de seus principais nomes. Importante frisar que os diferentes caminhos traçados por esses semioticistas resultaram em teorias com peculiaridades próprias ainda que participando de uma mesma linha conceitual estruturalista.

Paralelamente ao surgimento das ideias de Saussure no final do século XIX, início do XX, duas outras correntes semióticas desenvolveram-se de forma independente. Na Rússia, a semiótica da cultura teve expoentes como Roman Jakobson (1896-1982), Iuri Lotman (1922-1993) e Mikhail Bakhtin (1895-1975), que buscaram entender a semiose em seu fenômeno cultural, dando ênfase à sua função social. Nos Estados Unidos, Charles Sanders Peirce concebeu um complexo filosófico do qual sua Semiótica não pode ser dissociada. Seu modelo triádico (representâmen, objeto e interpretante) foge ao cartesianismo, aproximando-se da experiência. Sua Semiótica, “[...] uma ciência formal que tem por objetivo estabelecer como devem ser todos os signos para uma inteligência capaz de aprender através da experiência” (SILVEIRA, 2007, p.38), já prevê um conceito de signo mais amplo, não se originando dos convencionais verbais, sendo, por isso, um importante método de análise do objeto de estudo desta dissertação: a identidade televisiva, composta não só pelos signos verbais, como também pelos sonoros e visuais.

3.5.2 O signo

A definição de signo e a classificação de seus tipos insere-se no primeiro ramo da Semiótica: a Gramática Especulativa. Signo, para Peirce, é “aquilo que representa algo para alguém em algum aspecto ou modo. Ele se endereça a alguém, isto é, cria na mente um signo equivalente ou, talvez, mais desenvolvido,⁴³” (CP, 2.228). Como nos diz Niemeyer, “o signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente” (2007, p.25). Essas frases são reveladoras de alguns aspectos do signo.

O primeiro aspecto refere-se ao caráter de mediação, de representação do signo. Segundo o filósofo, a semiose funda-se na categoria de Terceiridade, pois é pela relação de um primeiro com um segundo que se gera – determina – um terceiro. O segundo aspecto é a exposição, nas citações anteriores, dos três elementos constituintes do signo: representâmen (ou signo em si), objeto (algo ausente) e interpretante (signo criado na mente). “A correlação de três elementos, cada um deles exercendo uma função específica, é absolutamente indispensável para a constituição de um Signo”

⁴³ “[...] is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind [...] an equivalent sign, or perhaps a more developed sign” [tradução livre da autora].

(SILVEIRA, 2007, p.30). A concepção dessa tríade sgnica baseou-se, como não poderia deixar de ser, nas categorias fenomenológicas de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

O representâmen é o primeiro correlato da relação triádica do ponto de vista lógico, pois medeia a relação de representação, sendo por meio dele que o intérprete tem contato com o signo. Assim, o representâmen pode ser entendido como o aspecto perceptivo do signo, como a forma pela qual o signo se apresenta.

Esse primeiro correlato é determinado por um segundo, seu objeto, que se apresenta a ele numa relação de Segundidade. Como nos diz Peirce: “ele representa um objeto, **não em todos os aspectos**, mas em referência a um tipo de ideia [...]”⁴⁴ (CP, 2.228, grifo nosso). Assim, o signo só pode representar parcialmente seu objeto. De outra forma, ele seria o próprio objeto e não sua representação. É possível, entretanto, conhecer um pouco mais do objeto representado por experiência colateral, isto é, pela mediação de outros signos que se refiram ao mesmo objeto. No caso da identidade televisiva, por exemplo, pode-se ter acesso aos conceitos que o canal deseja transmitir – seu objeto – não apenas pelos signos visuais, mas também pelos sonoros, o que contribui para um melhor conhecimento da mensagem que a emissora veicula. Importante frisar que esse segundo correlato não corresponde apenas a um objeto material, existente, real, do universo físico. Pode ser imaterial, do universo do pensamento, tal qual uma ideia, um pensamento, um sonho, um conceito, como no exemplo anterior etc.

Uma semiótica que compreende o signo desvinculado de um objeto perde a ancoragem da Realidade. Como vimos anteriormente, a filosofia peirciana tem um forte apelo à experiência, sendo esta que falsifica ou confirma as representações. A falta de um objeto inviabilizaria a verificação da conformidade da significação de um signo, pois é o objeto que, ao determiná-lo, o nega ou o afirma como representação. Por exemplo, foram as observações astronômicas que negaram a visão geocêntrica do universo, pois mostravam que essa teoria não se conformava aos fatos observados. Desta forma, podemos concluir que a inexistência de um objeto na semiose tornaria impossível o conhecimento científico, de forma que nos restaria utilizar métodos experimentais: o da tenacidade, o *a priori* e o da autoridade. Para aqueles que se apegam ao método da tenacidade, a verdade é sua trincheira de guerra, ou como diz Peirce (1975), sua casamata particular, uma vez que essa pessoa se aferra a suas opiniões, sem se importar com nada mais. Já o adepto do priorismo não se atém aos fatos e o método por ele usado para fixar suas opiniões levaria uma outra pessoa a um outro desfecho, o que expõe a fragilidade de sua concepção de verdade. Além desses dois métodos frágeis para assentar opinião há, ainda pior, o da autoridade, em que um grupo impõe a verdade por ele postulada aos demais. Logo, o fato de o signo estar ancorado no objeto torna possível o conhecimento científico, pois a representação pode ser testada na experiência, verificando sua verdade ou falsidade.

Peirce classifica dois tipos de objeto: o imediato e o dinâmico. O dinâmico, exterior ao signo, o determina, enquanto o imediato, interior a ele, constitui um de seus elementos, sendo a potência interpretativa do signo (SILVEIRA, 2007, p.52). O objeto imediato, resumindo, é uma sugestão que indica o dinâmico; uma forma de apresentação desse objeto externo no signo; um enquadramento,

⁴⁴ “It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea [...]” [tradução livre da autora].

enfim, pelo qual o signo permite que conheçamos o dinâmico. Por causa dessa representação parcial do objeto, é que só podemos ampliar o entendimento desse objeto externo por uma experiência colateral. Assim, quanto mais signos pudermos utilizar para representar um mesmo objeto dinâmico, maior será a capacidade de conhecimento dele, pois eles apresentarão novas facetas do segundo correlato, reforçando-se entre si.

O objeto dinâmico, conforme foi explicado, determina o signo (engendrando-se como objeto imediato), que por sua vez determina, em uma mente interpretadora – intérprete – existente ou potencial, um efeito: um interpretante. Quando se usam os termos *mente interpretadora* e *intérprete* não se está tendo uma visão antropocêntrica da semiose, pois ela não se restringe à mente humana. Pelo idealismo objetivo peirciano, matéria é mente esgotada, logo tudo é mente no universo, seja ela mais plástica ou não. Deste modo, um animal, uma célula, uma inteligência artificial ou qualquer outro intérprete que tenha, como consequência de uma semiose, uma qualidade de sentimento, uma reação ou um entendimento geral é uma mente interpretadora. Até mesmo um grafite que responde a altas pressões a que é submetido, transformando-se em diamante, pode ser considerado um intérprete. A semiose, para Peirce, é “um processo muito mais vasto e fundamental envolvendo o universo físico no processo da semiose humana, e fazendo da semiose humana uma parte da semiose da natureza (DEELY, 1990, p.23).

Peirce distinguiu 3 tipos de interpretantes: o imediato, o dinâmico e o final. O imediato, interno ao signo, são as possibilidades de interpretação que um signo carrega. Situa-se no nível da Primeiridade, visto que ainda figura como uma potencialidade não realizada. É o que o signo está apto a produzir.

Quando esse interpretante imediato passa a ser interpretado por uma mente singular numa ocorrência (Segundidade), ele gera um interpretante dinâmico, externo ao signo. Ele é “[...] experienciado em cada ato de interpretação e em cada um é diferente daquele de qualquer outro” (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2004b, p.73). No ato de interpretação atuam “filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação)” (NIEMEYER, 2007, p.27) que geram interpretantes dinâmicos diferentes para cada ato interpretativo de um mesmo interpretante imediato. Isto fica evidente na teoria da percepção triádica peirciana (SANTAELLA, 1998), em que o percepto – algo externo, comumente chamado de estímulo – se interioriza em um *percipuum*, gerando um juízo perceptivo: “São os esquemas conceituais que trazem consigo os elementos interpretativos gerais que permitem a identificação e o reconhecimento do percepto” (SANTAELLA, 2005, p.108). Pode-se também complementar, baseando-se na teoria da comunicação, que o repertório, entendido aqui como “[...] uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo” (COELHO NETTO, 2007, p.123), relacionado ao já citado filtro cultural, também influencia na interpretação.

O terceiro interpretante descrito por Peirce, o final, baseado na Terceiridade, é uma abstração teórica ideal, pois “não consiste no modo pelo qual qualquer mente realmente age, mas no modo pelo qual toda mente agiria”, sendo “[...] o resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se o Signo for suficientemente considerado” (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2004b, p.74). O interpretante final, que, como bem diz Santaella (2004a, p.215), preenche plenamente a condição do

interpretante por estar subsumido à terceira categoria, constitui a fronteira ideal para a qual os interpretantes dinâmicos tendem a chegar.

Como o interpretante irá se constituir pela própria cadeia semiótica ao longo do tempo, cadeia essa em que, em busca da verdade sobre o objeto, aperfeiçoando seu conhecimento e adequando progressivamente a conduta para alcançar no futuro o objeto que se deseja e ao qual o signo se refere, terão lugar séries interpretantes que tenderão para um interpretante final do signo (SILVEIRA, 2007, p.49)

Peirce (2008, p.164) faz uma correlação entre o interpretante imediato e o sentido, que seria o potencial que o signo carrega; o interpretante dinâmico e o significado, que seria a realização desse sentido em um ato singular de interpretação; e o interpretante final e a significação, que seria a convenção postulada por um grupo acerca de um significado. Só é possível uma convenção em uma significação, porque existe um objeto dinâmico que determina mediatamente, via signo, um interpretante final. No apêndice desta dissertação, o estudo de caso do canal GNT, haverá uma explicação acerca do limite da interpretação, ao qual se referiu Umberto Eco (2008), decorrente da presença de um objeto na semiose.

Definidos os três elementos da tríade sîgnica e suas subdivisões, vale acrescentar que, para Peirce, cada um desses elementos constitui um signo. Assim, o objeto – um signo – determina um signo, que determina, por sua vez, um interpretante – também signo. Essa seria a semiose genuína, claramente relacionada com a categoria de Terceiridade, que impulsiona o crescimento e a continuidade, pois se um interpretante é um signo, ele passa a determinar um novo interpretante (igual ou mais desenvolvido) e assim sucessivamente. Da mesma forma, podemos retroceder pelo objeto que, sendo também um signo, está no lugar de um objeto anterior, numa regressão infinita. Esse processo infinito é chamado semiose ilimitada.

Importante destacar que Peirce ampliou consideravelmente a noção de signo, tratando uma simples qualidade de sentimento como signo. Para ele, além dos signos genuínos, que apresentam relações triádicas (cada elemento sendo um signo e por isso a Terceiridade estando em sua maior potência numa semiose infinita), existem também os degenerados (não há nesse termo nenhum aspecto pejorativo) ou quase-signos, que não geram processos ilimitados. Na verdade, esses últimos signos são os mais comuns em nossas experiências, sendo o signo genuíno “[...] muito mais um constructo teórico do que um signo atualizado e utilizável” (SANTAELLA, 2004b, p.71).

Por fim, vale frisar que o processo de semiose, para Peirce, depende de uma mente interpretadora, sendo o elemento interpretante imprescindível para a realização do signo. Para ele, a tríade constitui o signo como “um representâmen do qual algum interpretante é a cognição de uma mente”⁴⁵ (CP, 2.242). Por isso, a semiótica peirciana é diretamente vinculada com as ciências cognitivas, pois, em uma semiose ilimitada, “[...] todo signo-pensamento é traduzido ou interpretado em um subseqüente signo-pensamento”⁴⁶ (CP, 5.284).

⁴⁵ “[...] a representamen of which some interpretant is a cognition of a mind” [tradução livre da autora].

⁴⁶ “[...] every thought-sign is translated or interpreted in a subsequent one” [tradução livre da autora].

3.5.3 Tricotomias

Fundamentado nas categorias fenomenológicas de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade – note-se a seguir que cada subdivisão vem acompanhada da numeração relativa à sua categoria –, Peirce formulou dez tricotomias baseadas nos elementos constituintes do signo e nas suas relações entre si. Lucia Santaella as descreveu com minúcias em dois livros (2004a e 2004b). Porém há algumas variações de nomenclaturas entre as duas publicações. Escolhemos trabalhar com as opções descritas em Santaella 2004a, pelo fato de ser esse livro mais recente e, por isso, conter novos avanços na pesquisa da autora – o livro 2004b é uma segunda tiragem de uma edição de 2000 – e também pelo fato de o livro enfatizar a Retórica Especulativa ou Metodêutica, ramo que será abordado nesta dissertação por causa de sua ampla análise formal dos interpretantes.

Dessas tricotomias, as três mais bem desenvolvidas pelo filósofo e por isso mais conhecidas e utilizadas para análises da semiose são a I, a IV e a IX. Porém, por tratarmos de como uma identidade televisiva pode gerar um vínculo emocional com o espectador, temos que adentrar com maior especificidade nas tricotomias dos interpretantes que tenderiam mais para a Metodêutica. “Uma vez que descrever os tipos de interpretantes de cada espécie de signo é uma tarefa da Gramática Especulativa, há evidentemente uma certa sobreposição entre os campos relativos a esta e os que são relativos à retórica especulativa” (SANTAELLA, 2004a, p.199). Desta forma, além da tricotomia mais conhecida, a IV, que trata da relação do signo com seu objeto dinâmico, e da VI, que apresenta a relação do signo com seu interpretante dinâmico, isto é, a interpretação efetiva que ocorreu numa singularidade, serão apresentadas com maior ênfase as tricotomias que analisam os interpretantes finais que mais interessam para a Retórica Especulativa: VII, VIII e IX.

Seguem, então, as tricotomias desenvolvidas na semiótica peirciana:

- I) Quanto à natureza do signo ele mesmo
 1. Quali-signo
 2. Sin-signo
 3. Legi-signo

Na primeira tricotomia, Peirce buscou classificar o signo tal qual ele se apresenta, podendo ser de três tipos: um quali-signo, quando é uma mera qualidade, um sin-signo, quando é um existente (*sin* de singular) ou um legi-signo, quando é uma lei geral.

Como escreve Silveira (2007, p.67), “não se pode deixar de notar [...] que toda semiose implicará direta ou indiretamente qualissignos (sic)”, pois, por estar subsumido à Primeiridade, o quali-signo serve de base aos demais, sendo o primeiro nível de como o signo se apresenta. Já o sin-signo, sendo uma existência, “[...] é uma interseção de qualidade, que tem por consequência a individuação como negação de tudo que não for ela mesma” (SILVEIRA, 2007, p.68). O legi-signo, por sua vez, se manifestará em sin-signos – em determinações, portanto – que apresentem regularidade, por ser este um signo de lei (SILVEIRA, 2007, p.69).

II) Quanto ao modo de apresentação do objeto imediato

1. Descritivo
2. Denominativo
3. Copulante

III) Quanto à natureza do objeto dinâmico

1. Abstrativo
2. Concretivo
3. Coletivo

IV) Quanto à relação do signo com o objeto dinâmico

1. Ícone
2. Índice
3. Símbolo

No signo icônico, não pode haver uma propriedade relacional entre signo e objeto dinâmico, por se tratar de um mônada (relativo à Primeiridade). Logo, o que existe é uma relação de semelhança, isto é, o representâmen é idêntico ao objeto. Isto pode ocorrer por qualidade imagética (ícone puro), estrutural (diagrama) ou conceitual (metáfora). Sua baixa referencialidade e maior indeterminação proporcionam alto poder evocativo. O foco, no signo icônico, encontra-se no primeiro elemento lógico da tríade – o representâmen.

O índice, imerso na categoria de Segundidade, tem sua ênfase no próprio objeto dinâmico (o segundo), por ser uma díada, mantendo uma relação existencial com ele, estando fisicamente conectados. Os signos indiciais referem-se a individuais e singularidades (*CP*, 2.306). A fotografia é um dos exemplos desse tipo de signo, pois a luz refletida de um objeto impressiona os grãos de prata. Assim, o objeto fotografado deixa um traço, um resquício, ao gerar o representâmen. Mas há os casos em que o índice tem uma relação apenas de referência ao objeto, não sendo existencial. A esse tipo específico, Peirce chamou de índice degenerado.

No símbolo, a relação entre representâmen e objeto dinâmico baseia-se na arbitrariedade (convencionada por hábito ou lei). Como se pauta na Terceiridade, o terceiro (seu interpretante) é que nos permite conhecer o objeto, pois não há nenhuma relação natural de semelhança ou existência entre ele e o representâmen. Como escreve Peirce (*CP*, 2.249), “um símbolo é um signo que se refere ao objeto que ele representa em virtude de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais, que faz com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”⁴⁷. O uso de alianças, por exemplo, representa o compromisso matrimonial (se usado na mão esquerda) ou o noivado (se usado na direita) para um grupo específico de intérpretes, os cristãos, que identificam o objeto por partilharem da mesma convenção. Qualquer outro grupo que conheça essa regra, ainda

⁴⁷ “A *Symbol* is a sign which refers to the Object that it denotes by virtue of a law, usually an association of general ideas, which operates to cause the Symbol to be interpreted as referring to that Object” [tradução livre da autora].

que não seja cristão, poderá compartilhar da mesma interpretação, ao contrário de quem o desconhece. No símbolo, portanto, faz-se necessário conhecer o código para interpretar o signo, identificando seu objeto.

Em relação aos demais tipos dessa tricotomia, o símbolo apresenta menores possibilidades de interpretação, pois é convencionado. Quanto mais tendemos para a Primeiridade da iconicidade, maior a amplitude interpretativa de um signo.

V) Quanto ao modo de apresentação do interpretante imediato

1. Hipotético
2. Categórico
3. Relativo

VI) Quanto à natureza do interpretante dinâmico

1. Simpático
2. Percussivo
3. Usual

VII) Quanto à relação do signo com o interpretante dinâmico

1. Sugestivo ou ejaculativo => emocional
2. Imperativo ou interrogativo => energético
3. Indicativo ou significativo => lógico

Há grandes controvérsias a respeito dessa tricotomia. Além da divisão de interpretantes em imediato, dinâmico e final, Peirce formulou, quando da sua revisão do Pragmatismo, uma outra divisão totalmente desvinculada da primeira com nova classificação: emocional, energético e lógico (ver SANTAELLA, 2004a, p.202 e SANTAELLA, 2004b, p.81-87), que consistem respectivamente em sentimentos, esforços e mudanças de hábitos. Como se pode ver, essa tricotomia tem grande vinculação aos conceitos já expressos no Pragmatismo. Peirce, retomando a máxima pragmática (“Considerar que efeitos – imaginavelmente possíveis de alcance prático – concebemos que possa ter o objeto de nossa concepção. A concepção desses efeitos corresponderá ao todo da concepção que tenhamos do objeto”), escreve que o problema de um significado de um conceito só pode ser resolvido por meio do estudo dos interpretantes ou dos efeitos significados dos signos. Essa ampliação da máxima mostra o imbricamento do Pragmatismo na Semiótica, no ramo da Metodêutica ou Retórica Especulativa, pela relação entre potência e ato, entre signo e interpretante. O primeiro efeito significado provocado, para esse filósofo, é uma qualidade de sentimento (Primeiridade); o segundo, um esforço seja mental ou físico (reação da Segundidade); e o terceiro, uma mudança de hábito, no caso de um signo que envolva um entendimento (pensamento da Terceiridade).

Uma linha de intérpretes de Peirce, baseada no pesquisador americano David Savan (1916-1992), considera essa divisão dos interpretantes em emocional, energético e lógico uma sinonímia da VII, pois nota-se que os três efeitos significados correspondem a uma divisão do interpretante

dinâmico, que é um interpretante efetivo, uma vez que já encontrou uma mente. Recorramos à palavras de Santaella (2004b, p.140) que bem esclarece essa questão:

Se o signo é um quali-signo, seu interpretante imediato será uma mera hipótese. Ora para produzir seu interpretante efetivo, esse signo só está equipado com um alto poder de sugestão e evocação. Peirce o chamou de “sugestivo” ou também de “ejaculativo”. Parece evidente, a partir disso, por que esse signo só pode gerar um interpretante dinâmico em nível emocional.

Para produzir um interpretante dinâmico de caráter energético, o signo precisa ter a natureza explícita ou implícita de comando, ou de uma pergunta, ou, ainda, de uma súplica (que também é uma forma de pressão, embora disfarçada). [...] todos esses tipos de signos envolvem uma exigência que, no nível da interpretabilidade, ou interpretante imediato, tem a natureza categórica e, na relação com o interpretante dinâmico, Peirce o chamou de imperativo, isto é, trata-se daquele signo que, por um comando ou algo parecido, irá produzir um interpretante energético, envolvendo algum tipo de esforço.

Já o legi-signo é aquele que vai apelar para seu interpretante dinâmico de maneira cognitiva. Foi chamado de indicativo ou significativo. É um signo que está relacionado com o interpretante lógico, embora também possa pressupor os níveis sugestivo e imperativo.

Esta dissertação se alinha com essa corrente de análise da Semiótica peirciana e, por tal motivo, as nomenclaturas utilizadas serão Emocional, Energético e Lógico. Importante frisar que, seguindo a mesma lógica das categorias fenomenológicas, cada nível de interpretante necessita do anterior. “O interpretante energético, sendo uma ação, supõe um tono de sentimento que o sustente [...]” (SILVEIRA, 2007, p.52). Da mesma forma, o lógico pressupõe o emocional e o energético.

VIII) Quanto à natureza do interpretante final

1. Gratificante
2. Para produzir ação (prático)
3. Para produzir autocontrole (pragmático)

O interpretante final, como foi explicitado, é o propósito ou o ideal de realização de um signo. Essa tricotomia, portanto, define os tipos de ideias que levam os signos a crescer numa semiose ilimitada e se relacionam, portanto, com a tricotomia anterior. Os signos que têm por meta o admirável e a criação de qualidades podem ser chamados de gratificantes. Eles objetivam a mudança de sentimentos e têm um propósito estético. A música, por suas características de quali-signo, seria um bom exemplo de um signo gratificante.

Já os interpretantes finais que buscam produzir ação e direcionar a conduta são os práticos. O propósito ético, ainda que de intensidade variável, sempre está presente nas ações, sejam elas mais ou menos automatizadas por hábitos de conduta.

Por último, os signos que visam à mudança desses hábitos de conduta por meio de autocontrole geram interpretantes finais pragmáticos. Peirce considera o autocontrole sobre nossas crenças um dos maiores tesouros da espécie humana e ele postula que deve ser orientado pelos princípios da Lógica – ou Semiótica. Como afirma Santaella (2004a, p.206),

acreditar numa lei é acreditar que ela funcionará, que nós podemos produzir raciocínios válidos sobre eventos futuros. É claro que o propósito pragmatista está sujeito a perversões de todos os tipos, as mais comuns sendo o apego emocional a crenças imutáveis. Daí a necessidade

das normas críticas ou princípios-guias da lógica, capazes de produzir o hábito de um autocontrole ou autocrítica deliberada, que é o propósito pragmático.

Aí se encontra o cerne da confiança de Peirce no método científico que, em detrimento dos outros, se baseia nos fatos observáveis da experiência a fim de validar ou falsificar suas representações.

IX) Quanto à relação do signo com o interpretante final

1. Rema
2. Dicente
3. Argumento

O rema tem como interpretação do interpretante final uma qualidade, apresentando-se, assim, como um termo geral. Desta forma, um rema nunca pode apresentar-se como verdadeiro ou falso, sendo impossível ser certificado. O dicente veicula uma informação sobre um singular, constituindo uma proposição. Porém ele não apresenta razões para atestar se é verdadeiro ou falso o que ocorre no argumento. Já o argumento ou inferência é interpretado como lei, regra ou princípio. Pode-se chegar a uma conclusão a partir de suas premissas.

X) Quanto à relação triádica do signo com o objeto dinâmico e o interpretante final

1. Segurança de instinto
2. Segurança de experiência
3. Segurança da forma ou hábito

A última tricotomia, que comporta toda a relação triádica do signo com seus outros dois correlatos – objeto dinâmico e interpretante final –, aborda a segurança que a mente interpretante pode ter em relação à interpretação por ela feita. Quando há um quali-signo icônico com um interpretante final gratificante de natureza remática, a segurança quanto à eficácia do processo interpretativo é dada por instinto ou sentimento, devido à subsunção à Primeiridade. Esse tipo de segurança assemelha-se ao método abduativo, em que há um *insight* ou regras quase inconscientes sem validação.

No caso de um sin-signo indicial prático dicente, há a segurança da experiência, relacionada à inferência indutiva, que encontra uma resposta aproximada em busca de constante autocorreção dada pelos fatos observáveis.

Por fim, o legi-signo simbólico pragmático argumental é o único que pode ter uma segurança de forma ou hábito nas interpretações por ele geradas. O argumento dedutivo, que é necessário, relaciona-se a esse tipo de signo.

Baseada no argumento é que a Lógica Crítica, segunda divisão da Semiótica, funda seus alicerces a fim de tratar dos três tipos de inferência já apresentados nesta dissertação: abdução, indução e dedução. Os três em conjunto compõem o método científico, que busca prever ocorrências, a fim de se adaptar aos fatos duros da existência.

Ao final desta seção, podemos afirmar que mesmo que a Metodêutica objetive analisar os modos como os signos tendem a ser processados por uma mente, esse tratamento é teórico e não prático. Com base nos conceitos formais desse ramo será realizada, em apêndice desta dissertação, uma análise prática de um caso de identidade televisiva na TV brasileira – um signo complexo individual existente subsumido à Segundidade –, visando à aplicação dessa teoria à experiência.

3.6 As matrizes da linguagem e pensamento

Fundamentada nas categorias fenomenológicas de Peirce e em sua semiótica, Lucia Santaella propôs uma divisão tripartite das matrizes da linguagem e pensamento. Ela concluiu que, se não há pensamento sem signos, este deve seguir a mesma lógica organizativa. Julgamos que essa teoria contribui nesta dissertação para um fortalecimento da análise da identidade televisiva, visto ser ela composta por signos das três matrizes, que apresentaremos a seguir.

A denominação proposta por Santaella decorre do fato de a autora relacionar de forma indissociável a linguagem e o pensamento. “Qualquer coisa que esteja à mente, seja ela de uma natureza similar a frases verbais, a imagens, a diagramas de relações de quaisquer espécies, a reações ou a sentimentos, isso deve ser considerado como pensamento” (SANTAELLA, 2005 p.55). Fica patente, nessa frase, a apropriação por parte da semioticista da noção de signo ampliada por Peirce, para quem não existe apenas a relação triádica genuína, mas também os quase-signos e os signos degenerados, que podem significar alguma coisa para um intérprete em um determinado momento. Logo os signos estão intrinsecamente ligados ao pensamento, sendo imprescindíveis para que este ocorra. Do mesmo modo, mostra-se impossível uma linguagem independente da semiose. A linguagem manifesta-se, exteriorizando-se e materializando-se nas criações humanas. Vale destacar que Santaella escolheu o termo *matriz* por entendê-lo como lugar onde algo se gera ou se cria, uma vez que ela pretendia classificar as linguagens e pensamentos originais, mais essenciais, de onde todas as outras linguagens se originam. Assim como as categorias de Peirce buscavam dar conta de explicar a multiplicidade dos fenômenos, as matrizes objetivam explicitar a origem das múltiplas linguagens existentes, denominadas como híbridas, por serem uma mescla das três matrizes primordiais.

Outro dado importante a se destacar é que a semiótica peirciana pressupõe a percepção, quando define o interpretante como um dos elementos constituintes da tríade. A semiose só ocorre quando há uma mente interpretadora, que finaliza o processo determinado por um objeto. Desta maneira, a classificação das matrizes da linguagem e pensamento baseiam-se na percepção humana.

Santaella elegeu três linguagens como as matrizes para todas as demais existentes: a sonora, a visual e a verbal. A primeira decorre do sentido da audição; a segunda, da visão; e a terceira, da faculdade de verbalização própria do homem. A autora afirma que apenas a visão e a audição, como sentidos da percepção humana, criam linguagens, diferentemente do tato, do paladar

e do olfato. Para ser entendida como tal, a linguagem deve ter os seguintes atributos: organização hierárquica e sistematicidade (deve conter legi-signos), metalinguagem (deve ser autorreferente) e recursividade (deve ser passível de registro, mesmo que apenas da memória). Esse último atributo mostra que apenas podemos lembrar, revivenciando a sensação, o sonoro e o visual. Podemos visualizar um quadro ou cantarolar uma música mentalmente, mas não conseguimos sentir novamente o sabor de uma maçã ou o aroma de uma rosa, imaginando o gosto ou o cheiro. O tato seria o que mais se aproxima de uma quase-linguagem, porém podemos entender que “os processos perceptivos que não fazem linguagens, porque são mais moventes, sutis e viscerais, encontram moradas transitórias nas linguagens do som, da visão e do verbal” (SANTAELLA, 2005 p.78).

Cada uma das três linguagens refere-se a uma das categorias fenomenológicas de Peirce. A sonora realiza a Primeiridade, por ser qualidade pura, fugacidade. A visual, a Segundidade, por haver uma presentificação, uma singularidade existente. A verbal, a Terceiridade, por ser o reino das abstrações e estar amparada na convenção.

Assim como a semiótica peirciana tem uma concepção abstrata de signo, que pode ser aplicada a qualquer forma pela qual ele se apresente, seja verbal, visual, sonora, olfativa, gustativa ou tátil, Santaella propõe que entendamos cada uma dessas matrizes em suas especificidades próprias, sem tentar compreender determinada linguagem segundo as características de outra. Diferentemente de algumas linhas de pensamento que elegeram a linguagem verbal como referencial para as demais, Santaella estabelece o que é próprio de cada matriz: na sonora, a sintaxe (combinação dos elementos a fim de formar unidades mais complexas); na visual, a forma (aspecto exterior dos corpos materiais); e na verbal, o discurso (organização da sequencialidade discursiva). Seguindo a proposição de Peirce de que cada categoria pressupõe a anterior, a autora mostra que a forma incorpora a sintaxe, assim como o discurso presume a forma e a sintaxe.

Em cada uma dessas matrizes há dominância de um tipo de signo, baseada nas tricotomias que Peirce apresentou. Seguindo a tabela 4, podemos ver claramente como isso ocorre, conforme as categorias de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade. A matriz sonora tem dominância do qualisigno icônico remático, enquanto a visual, do sin-signo indicial dicente, e a verbal, do legi-signo simbólico argumental.

Mas como nos mostra Santaella, há uma variedade de nuances mesmo nas linguagens de uma mesma matriz. As dominâncias são abstrações teóricas que possibilitam a compreensão do conteúdo das matrizes. Mas, na prática, são poucas as linguagens que se limitam apenas à dominância específica de sua matriz. Para explicar tal diversidade das linguagens, a autora subdivide cada matriz novamente em 3 subgrupos. Cada numeração, que segue abaixo, refere-se a uma categoria fenomenológica:

Tabela 4 – 1ª subdivisão das matrizes da linguagem e pensamento

1. Matriz sonora	
	1.1 As sintaxes do acaso
	1.2 As sintaxes dos corpos sonoros
	1.3 As sintaxes das convenções musicais
2. Matriz visual	
	2.1 Formas não representativas
	2.2 Formas figurativas
	2.3 Formas representativas
3. Matriz verbal	
	3.1 Descrição
	3.2 Narração
	3.3 Dissertação

Seguindo essa numeração, podemos verificar que cada nuance é explicada por uma categoria dentro de uma categoria. Assim, tomando a matriz visual como exemplo, podemos ver que a diferença das formas não representativas (ou abstratas) para as demais é que as não representativas encontram-se no nível da Primeiridade, enquanto as figurativas acham-se na Segundidade e as representativas apresentam-se na Terceiridade. Porém todas mantêm-se dentro de uma matriz com dominância da Segundidade, e, por isso, todas configuram-se como imagens. Essa mesma lógica está presente na divisão das matrizes sonora e verbal como se observará adiante. Santaella ainda subdivide cada uma dessas subdivisões em outras 3 partes, totalizando 27 modalidades.

Para a finalidade da análise de caso das vinhetas de um canal de televisão proposta no apêndice desta dissertação, será utilizada a primeira divisão apresentada na tabela 4, por ser mais sintética e dar conta do objeto estudado.

3.6.1 Matriz sonora

A matriz sonora compreende todo e qualquer tipo de som. Tem como eixo fundamental a sintaxe (*syn* = junto/com, *taxis* = arranjo), pois combina sons, alturas, durações etc. para formar elementos mais complexos. Apresenta dominância do quali-signo icônico remático, nível da Primeiridade, por tratar do próprio representâmen em si e por apresentar atributos como fugacidade, evanescência e indeterminação. Como já foi explicitado na tricotomia da relação do representâmen com seu objeto, o ícone caracteriza-se pela ênfase no primeiro elemento lógico da tríade, apresentando baixa referencialidade ao objeto. Assim é o som: qualidade pura, imediata, de grande poder evocador.

Em sua divisão tripartite, as *sintaxes do acaso* (1.1) evocam a Primeiridade na Primeiridade. A ênfase está na espontaneidade e na indeterminação na composição.

No momento em que a linguagem musical rompe as molduras dos sistemas pré-estabelecidos (sic) de leis e regras que prescrevem o ato de compor, essa linguagem fica mais flagrantemente exposta às irrupções do acaso. Isso se acentua sobremaneira a partir do alargamento desmesurado dos materiais sonoros, resultante do advento de tecnologias sonoras, especialmente da síntese numérica que, permitindo a produção de efeitos sonoros de todas as ordens, transformou a composição musical em atos de escolhas numa miríade de possíveis. (SANTAELLA, 2005, p.121)

Esse acaso pode dar-se de forma livre, inesperada e sem nenhuma determinação; pode ser buscado, quando se fazem experimentos estético-musicais, a fim de que, deliberadamente, o acaso se dê, como objetivava o músico experimental John Cage (1912-1992); ou pode ser programado, como ocorre com as músicas geradas por processos randômicos imputados em um computador.

Importante frisar que muito do campo ligado à Primeiridade na sonoridade pôde ser trabalhado com o desenvolvimento tecnológico do século XX, que permitiu a gravação dos sons, possibilitando a libertação da escrita musical convencional, que até então era uma das poucas formas de captura, registro e reprodução da fugacidade dos sons.

A Segundidade da matriz sonora – a *sintaxe dos corpos sonoros* (1.2) – também beneficiou-se desses avanços. As limitações da notação musical levaram a uma concepção da música como um sistema composto por um pequeno número de elementos, uma vez que nem todos os parâmetros podiam ser representados. As alturas e as durações dos sons, por exemplo, participavam da escrita, enquanto o timbre não era representado, restringindo os sons aos instrumentos musicais já conhecidos. Na realidade, até aquilo que era notado sofria limitações na representação: a determinação das notas e de seus intervalos (tom e meio-tom) é uma idealização, que na prática não acontece. Isso reafirma a ideia de que um signo pode representar apenas parcialmente o objeto representado.

O design dos instrumentos adequou-se à escrita musical, privilegiando a altura em detrimento do timbre. Assim, o timbre não era uma função musical, mas uma consequência do universo finito dos instrumentos. A possibilidade de gravação dos sons, o desenvolvimento do conhecimento de sua natureza física e o advento do computador como meio de trabalhar a sonoridade – todas conquistas do século XX – contribuíram para o alargamento do território da música ocidental, que pôde libertar-se da convencionalidade e das limitações do sistema tonal que imperava havia séculos. O ruído foi incorporado como elemento musical e começaram a experimentar-se todos e quaisquer objetos capazes de emitir sons, com alturas reconhecíveis ou não, nomeados de *corpos sonoros*. Como diz Wishart (*apud* SANTAELLA, 2005, p.137), o som “não é um exemplo de uma classe de altura ou de um tipo de instrumento. É um objeto único com suas propriedades particulares que podem ser reveladas, estendidas e transformadas pelo processo de composição sonora”. Pelo fato de os corpos sonoros poderem agora ser fixados e trabalhados plasticamente (manipulados semiartesanal ou digitalmente), evidenciando assim sua forma, eles compreendem a Segundidade na Primeiridade.

Já as *sintaxes das convenções musicais* (1.3) inserem-se no universo da Terceiridade da Primeiridade. Elas se expressam nos diversos sistemas musicais criados pelo homem (sem restringir

essa subdivisão, assim como as duas primeiras, apenas à cultura ocidental). Seus componentes fundamentais são o ritmo (combinações das variações de durações e acentos), a melodia (organização horizontal das alturas ou sucessão de sons que variam em altura e duração) e a harmonia (organização vertical das alturas ou combinação simultânea de notas). Interessante notar que pode haver ritmo puro, mas não melodia sem ritmo. Da mesma forma, a harmonia pressupõe ritmo e melodia. Assim, qualquer sonoridade que evidenciar um caráter mais convencional estará inserida nessa terceira subdivisão da matriz sonora.

3.6.2 Matriz visual

A segunda matriz de linguagem e pensamento abrange as formas visuais fixas, isto é, as imagens que não possuem movimento. Para Santaella (2005, p.206), as imagens fixas são aquelas registradas por um dispositivo em um suporte fixo, que, por sua própria limitação, faz com que a imagem se organize muito mais pela sintaxe espacial que pela temporal. Deste modo, as imagens em movimento já se configurariam como uma linguagem híbrida, pelo seu forte aspecto temporal, aliando visualidade a sonoridade. A autora explicita, também seguindo esse raciocínio, que as esculturas pertencem a essa matriz quando apresentam um caráter eminentemente visual, não apelando para o sentido tátil. Já os objetos utilitários tridimensionais, por se adequarem ao uso humano, colocando muita ênfase na ergonomia, não participam desse grupo.

Essa segunda matriz, ligada à categoria de Segundidade, apresenta dominância do sin-signo indicial dicente, o que, a princípio, pode soar estranho, visto que a imagem muitas vezes foi associada ao signo icônico. Porém Santaella argumenta que a característica do ícone é a grande ênfase no representâmen e que a semelhança demonstra uma fusão entre o objeto e o primeiro elemento lógico da tríade. O índice, de outro lado, refere-se a ou aponta para o objeto, destacando-o, seja por uma conexão física (constituindo um índice genuíno), seja apenas como referência (sendo um índice degenerado). As formas visuais fixas, em sua grande maioria, fazem esse movimento de indicar seu objeto e por isso caracterizam-se como índices. Vale lembrar que, seguindo a lógica das categorias que presumem sempre as anteriores, “todo índice tem um ícone embutido” (SANTAELLA, 2005, p.199).

A primeira subdivisão – *formas não representativas* (2.1) – corresponde justamente às imagens que têm fragilidade referencial – as abstratas – pois carecem de qualquer referência a um objeto exterior. Isto significa que elas se aproximam das características da Primeiridade nas formas visuais fixas, destacando a qualidade em si mesma: cores, tons, formas, dimensões, contornos, brilhos, texturas etc. A baixa referencialidade faz com que tais imagens tenham um alto poder de sugestão.

Essas formas não representativas podem dar ênfase a suas qualidades pictóricas, o que ocorre, por exemplo, nas pinturas de Wassily Kandinsky (1866-1944), que aliás fazia grande analogia entre abstracionismo e música; podem destacar as marcas dos instrumentos utilizados e os gestos do

seu criador, como os quadros do americano Jackson Pollock (1912-1956); ou ainda, de forma mais cerebral, enfatizar elementos geométricos dispostos racionalmente, como era o método de trabalho de Piet Mondrian (1872-1944).

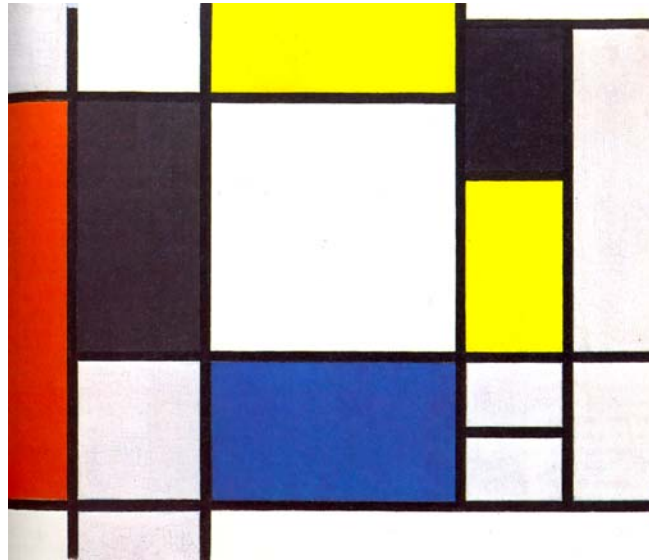
Ilustração 26 – Kandinsky (GOMBRICH, 1993, p.452).



Ilustração 27 – Pollock (ARGAN, 2002, p.624).



Ilustração 28 – Mondrian (GOMBRICH, 1993, p.465).



Enquanto a primeira divisão, por estar associada à categoria de Primeiridade, aproxima as formas visuais ao universo sonoro, por sua baixa referencialidade e alto poder evocador, a segunda subdivisão, a das *formas figurativas* (2.2), melhor se enquadra na dominância da matriz visual – signo indicial dicente – por ser Segundidade da Segundidade. Estão aí incluídas as imagens que apenas fazem uma referência ao objeto, tais como as pinturas e as esculturas mais realistas (índices degenerados); as que têm uma conexão existencial com ele, como a fotografia, a radiografia ou a holografia, por exemplo (índices genuínos); ou ainda imagens cuja ênfase está na codificação utilizada em sua criação, como as pinturas renascentistas, pautadas na perspectiva.

Ilustração 29 – Pintura Realista de Millet (GOMBRICH, 1993, p.402).



Ilustração 30 – Fotografia de Cartier-Bresson (GOMBRICH, 1993, p.496)



Ilustração 31 – Pintura Renascentista de “Mabuse” (GOMBRICH, 1993, p.274).



Na última subdivisão, as *formas representativas* (2.3), também chamadas de simbólicas, evocam a Terceiridade. Imagens que necessitem de um conhecimento prévio de um código para sua

interpretação constituem esse grupo. São exemplos os alfabetos, os símbolos matemáticos, musicais, químicos, entre outros. Como explicita Santaella,

[...] nas formas representativas, o foco de dominância desloca-se para a relação signo-interpretante, ou seja, [...] funcionam como signo porque serão assim interpretadas, pois referem-se ao objeto que denotam em virtude de uma lei ou hábito ou convenção que operam no sentido de fazer com que essas formas sejam interpretadas como se referindo àquele objeto. (SANTAELLA, 2005, p.248)

Ilustração 32 – Pauta musical (CAMPOS, 2002, p.26).



3.6.3 Matriz verbal

A terceira e última matriz, no âmbito da Terceiridade, corresponde à linguagem verbal escrita, uma vez que a oral incorpora elementos da sonoridade e do gestual, sendo assim considerada híbrida por Santaella.

Destacam-se como principais características do signo linguístico a arbitrariedade e a convencionalidade. É uma lei que o fará ser interpretado como se referindo a um determinado objeto, que, nesta matriz, caracteriza-se por ser uma ideia, um conceito, um elemento abstrato.

A matriz verbal tem como eixo fundamental o discurso e apresenta dominância do legi-signo simbólico argumental, pois “o discurso verbal [...] está sempre dirigido para os efeitos interpretativos que é capaz de produzir em processos comunicativos” (SANTAELLA, 2005, p.117). Se, para Peirce, toda linguagem é dialógica, todo discurso fala sobre algo de modo compartilhado por falante e ouvinte, sendo assim uma representação.

Santaella considerou a descrição, a narração e a dissertação como os grandes princípios organizadores do discurso. A *descrição* (3.1) corresponde à primeira subdivisão da matriz verbal que, por apreender e apresentar as qualidades das coisas, pessoas, ambientes e situações, enquadra-se na Primeiridade da Terceiridade. Já a *narração* (3.2) inscreve-se na Segundidade da Terceiridade por traduzir ações, eventos e conflitos entre dois elementos (normalmente protagonista e antagonista) que se desenrolam e impulsionam a história. A *dissertação* (3.3), por sua vez, caracteriza-se pela

3.3), já se configuram como linguagens híbridas, uma vez que fogem à tendência geral do grande grupo.

Além dessas linguagens híbridas já citadas, existem aquelas que mesclam submodalidades de uma mesma matriz, ou aquelas que misturam duas matrizes (sonoro-visual, sonoro-verbal, visual-verbal), ou que combinam até as três (sonoro-visual-verbal), como, por exemplo, o cinema, o vídeo e a televisão.

Santaella diz que

entre os canais semióticos múltiplos acima mencionados, a televisão é, sem dúvida, aquele que leva a multiplicidade ao limite de suas possibilidades. Antes de tudo, porque a televisão, por sua própria constituição, é capaz de absorver para dentro de si quaisquer outras linguagens: rádio, teatro, cinema, apresentação musical, *shows*, publicidade, esportes, jornalismo. Certamente, ao serem absorvidas dentro da linguagem específica que é a televisão, essas linguagens passam por transformações, por vezes, bastante radicais. Isso, entretanto, não modifica a natureza da linguagem da televisão em si que é, justamente, feita dessas absorções e misturas, em uma sintaxe que lhe é muito particular. (SANTAELLA, 2005, p.388)

Visto a multiplicidade de linguagens que a televisão antropofagicamente incorpora, necessita-se de uma metodologia de análise do objeto televisivo que compreenda tal especificidade. Para essa empreitada, as matrizes da linguagem e de pensamento de Lucia Santaella contribuem por operar com os três tipos de signo constituintes da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal. A fim de compreender as mensagens transmitidas pelas vinhetas interprogramas de identidade e os processos semióticos que elas operam, é fundamental discriminar cada matriz de linguagem e pensamento que elas convocam, descrevê-las separadamente, com o intuito de analisar como os signos sonoros, visuais, verbais se combinam a fim de gerar um interpretante mais eficiente para seu público.

4. Identidade televisiva sob a ótica da semiótica peirciana

4.1 Identidade televisiva como processo comunicativo e semiótico

A televisão, conforme abordagem realizada nos dois primeiros capítulos, exerce grande influência na sociedade pós-moderna. Ela participa de uma indústria cultural e medeia a relação dos espectadores com o mundo naquilo que não é possível presenciar, pois apresenta o que está ausente no tempo e no espaço. Em um mundo tão vasto, em que, cada vez mais, se estabelecem relações comerciais, políticas, econômicas e sociais, torna-se impossível para um pessoa estar presente em todos os acontecimentos do globo terrestre. Como diz B. Taylor, a televisão é

o primeiro meio cultural de toda a história a apresentar as realizações artísticas do passado como uma colagem coesa de fenômenos equi-importantes e de existência simultânea, bastante divorciados da geografia e da história material e transportados para as salas de estar e estúdios do Ocidente num fluxo mais ou menos ininterrupto (*apud* HARVEY, 2007, p.63)

Além do aspecto informativo, a televisão tornou-se uma das principais fontes de lazer na pós-modernidade devido ao seu poder de atração exercido por sua verossimilhança e a sua grande taxa de penetração no mundo industrializado. Com tal influência, ela anuncia os produtos criados pelo mercado capitalista e, principalmente, vende para as pessoas valores que influenciarão suas decisões de compra e comporão a argamassa social de um povo.

“Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’” (HALL, 2006, p.75). E esse consumismo vai além das mercadorias materiais e dos serviços que crescem continuamente nas últimas décadas e que tem na efemeridade sua característica principal. A transformação dos indivíduos em mercadoria coloca em evidência o intercâmbio de signos que podem ajudar a compor uma identidade.

Como diz Santaella, “talvez um dos fatores mais complexos e talvez mais negligenciados pelas pesquisas dos meios de comunicação é o fator semiótico das mensagens produzidas pelas mídias” (1996, p.42). Diferentemente das ciências humanas que visam estudar a cultura como forma de compreender melhor o homem como agente dos processos culturais “[...] a semiótica, por seu lado, coloca ênfase nos modos como esses sistemas são processados para produzirem sentido e serem comunicados” (SANTAELLA, 1996, p.27).

A comunicação é um ato em que uma informação é intencionalmente transmitida. Um emissor elabora uma mensagem a ser recebida por um destinatário. Porém, no ato comunicativo, parte da informação também é transmitida fora do controle e da intencionalidade do agente. É muito frequente que um espectador interprete algum signo de uma vinheta diferentemente da forma como o designer imaginou que ele viria a ser interpretado. É comum, mesmo tendo como norte para o projeto de sua peça de design um público-alvo específico, que um determinado efeito previsto pelos designers sejam

filtrados diferentemente por intérpretes diversos, devido às variações de repertório entre eles, ou, podemos dizer, com base em uma nomenclatura mais adequada à semiótica, devido aos diferentes interpretantes dinâmicos que ocorrem em um determinado momento.

Nos dois casos, tanto na informação intencionalmente transmitida, quanto naquela que escapa ao controle, a Semiótica constitui um excelente referencial teórico com o qual se pode trabalhar, pois ela analisa os processos sógnicos como um fim em si mesmo (SANTAELLA, 1996, p.27). Desta forma, ao se aprofundar no estudo dos signos, pode-se desvincular sua análise do estrito estudo de intenção do emissor, bem como das pesquisas de recepção. Isto não quer dizer que considerar os dois pólos do processo comunicativo não seja importante para a compreensão do processo de semiose como um todo, pois

[...] a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhes são próprios (SANTAELLA, 1996, p.29).

A identidade televisiva, composta pelas vinhetas *on-air*, busca transmitir os conceitos de um canal para que seus telespectadores vinculem-se a ele. Por isso, a entendemos como um tipo de signo, entre outros veiculados pela televisão, que desperta particular interesse para o estudo de Design, por ser um produto de design audiovisual que vem, cada vez mais, ganhando espaço com a tendência da convergência das mídias. Além disso, as vinhetas de identidades encontram-se inscritas em uma lógica de mercado, já que constituem peças institucionais transmissoras dos valores de uma emissora, sendo assim intencionalmente criadas com um objetivo estratégico: aumentar a audiência e o conseqüente lucro.

Analisaremos, portanto, os elementos componentes da tríade sógnica da identidade televisiva – representâmen, objeto e interpretante – e os tipos de signo que a compõem, baseando-nos na Gramática Especulativa peirciana e tendo em vista que a informação transmitida não é apenas aquela projetada pelo designer, mas também a que se acha presente no signo depois que se materializa em um representâmen e que foge ao controle consciente daquele que o forjou. Essa etapa será um primeiro passo para se chegar ao Pragmatismo na Metodêutica, a fim de analisar o processo semiótico de fixação de crenças e geração de condutas pela identidade televisiva e suas vinhetas: um signo a transmitir significações que moldam atos e identidades.

4.2 Identidade televisiva como signo

A identidade televisiva, que compreende as vinhetas de identidade de um canal de televisão, constitui um signo complexo, porque composto por outros signos. Forma-se pelas relações entre as três matrizes da linguagem e pensamento e, por isso, compreende o sonoro, o visual e o verbal. Diferentemente de algumas outras formas de expressão humanas, que priorizam uma entre as

demais matrizes – a música, por exemplo, elege a sonoridade como principal elemento comunicativo; enquanto a fotografia, a visualidade como força de informação –, as vinhetas *on-air* caracterizam-se pela alternância de suas matrizes.

Como diz Santaella (1996, p.46) “[...] há casos de mídias em que a hierarquia entre os códigos é sempre móvel, oscilante, dominando, num momento, o código verbal oral, e, logo a seguir, o imagético, que cede lugar à interação equitativa do imagético e sonoro, e assim por diante, como é o caso da TV.” Assim, entendemos a identidade televisiva como um signo composto por signos sonoros, visuais e verbais, tornando-se um meio audiovisual por excelência, pois não há, previamente, a predominância de quaisquer desses elementos sobre o outro. Em cada momento, uma das matrizes pode ser eleita como prioritária de acordo com o objetivo comunicativo. Mas é a sua mistura sîgnica que aumenta o seu poder de comunicação.

Entendido como uma tríade, o signo peirciano, como visto no capítulo 3, compõe-se de representâmen, objeto e interpretante. Observaremos, a seguir, como cada um desses elementos compõe a identidade televisiva mais detalhadamente.

4.2.1 Representâmen: como a identidade televisiva se manifesta

O signo, para ser percebido por uma mente, precisa corporificar-se em uma materialidade. É na Segundidade da Existência que as potencialidades se concretizam, podendo desencadear um processo de mediação próprio da Terceiridade. Assim, o signo deve ter um substrato material – percepto – que possa ser captado pelos sentidos, filtrado – transformando-se em um *percipuum* – a fim de desencadear um processo semiótico em um intérprete. Essa materialidade é o representâmen.

O primeiro elemento da tríade na identidade televisiva constitui imagens, sons e aspectos verbais apresentados nas vinhetas *on-air* dos canais. Cada um desses tipos pode ser quali-signo, sin-signo e legi-signo, dependendo da aplicação na peça de design, ainda que haja uma tendência da sonoridade para o primeiro tipo pelo seu caráter de fluidez e baixa referencialidade, da visualidade para o segundo, por sua maior referencialidade, e da verbalidade para o terceiro, por seu código convencionalizado.

4.2.1.1 Signos sonoros

A matriz sonora, descrita por Santaella (2005), não se restringe à música, mas abarca todo e qualquer som, convencionalizado ou não. Ainda que quali-signo, pelo fato de o som funcionar como signo “[...] por meio de qualidades que se apresentam como meras possibilidades abstraídas de qualquer relação empírica, espaço-temporal da qualidade com qualquer outra coisa que não sejam qualidades idênticas ou similares” (SANTAELLA, 2005, p.105), há categorias que comportam essas

variedades de sons. *As sintaxes do acaso, as sintaxes dos corpos sonoros e as sintaxes das convenções musicais* mostram a sonoridade desde as mais puras possibilidades altamente indeterminadas até o código musical histórico e socialmente condicionado.

Da mesma forma, temos que entender os signos sonoros na identidade televisiva em uma amplitude maior que simplesmente a música ambiente, que ocorre na própria cena, ou incidental, quando funciona como pano de fundo para uma ação. Segundo Ràfols e Colomer (2006, p.34), o som compreende a música, a palavra falada e os efeitos sonoros.

A diferenciação entre música e efeitos sonoros é a mesma que pressupõe a oposição entre ruído e música. Segundo Wisnik (1999, p.26), ruídos são frequências irregulares, instáveis e inconstantes, diferentemente dos sons musicais. Também Zwicker e Feldtkeller definem ruído como um som sem altura tonal nem diferenciação temporal definidas (*apud* RODRÍGUEZ, 2006, p.178). Já na Teoria da Informação, entendemos o ruído como aquilo que interfere no canal de comunicação, atrapalhando o envio de uma mensagem (WISNIK, 1999, p.32-33). É um elemento exterior que diminui a eficácia da recepção. Podemos perceber, desta forma, o aspecto negativo que é dado ao termo nessa área de conhecimento.

Wisnik destaca que essa classificação dos sons em ruídos e não ruídos é cultural e, por isso, convencional: “Para fazer música, as culturas precisam selecionar alguns sons entre outros: [...] alguns sons são sacrificados [...], isto é, jogados para a reserva dos ruídos, em favor de outros que despontarão como sons musicais doadores de ordem” (WISNIK, 1999, p.59). E complementa mostrando que “som e ruído não se opõem absolutamente na natureza: trata-se de um *continuum*, uma passagem gradativa que as culturas irão administrar, definindo no interior de cada uma qual a margem de separação entre as duas categorias [...]” (p.30).

A música, portanto, extrai do som do mundo, que é feito de ruídos – frequências irregulares e caóticas –, uma ordenação. “Se você tem um barulho percutido qualquer e ele começa a se repetir e mostrar uma certa periodicidade, abre-se um horizonte de expectativa e virtualidade de uma ordem subjacente ao pulso sonoro em suas regularidades e irregularidades” (WISNIK, 1999, p.33). Isto demonstra o caráter de Terceiridade da música. Ela consegue ultrapassar a Segundidade do atrito dos ruídos, a ação e a reação do aqui e do agora, ao encontrar uma generalidade em um som. Ao buscar sua regularidade e sua previsibilidade, o ruído selecionado passa da segunda categoria para a terceira, tornando-se música.

Podemos dizer, assim, que a música, por ser criada por e para uma sociedade, inscreve-se na Terceiridade da Primeiridade, em que se encontra a matriz sonora. Já um ruído aleatório de um copo que cai tende para a Primeiridade da Primeiridade. Porém, ao trabalharmos os ruídos de forma intencional, inscrevemo-nos na Segundidade da Primeiridade.

Após séculos de tonalismo, que prevaleceu no Ocidente desde o século XVII, privilegiando a altura dos sons pela ênfase na melodia e na harmonia, o ruído retorna à música na segunda metade do século XX. Os movimentos de música concreta e eletrônica fizeram experiências de criação de músicas com sons antes não considerados musicais, possibilitadas pelo desenvolvimento de instrumentos de captação e reprodução das ondas sonoras. Ao gravar os ruídos das cidades e da natureza, entre outros, os músicos os incorporaram como matéria-prima para suas composições. A

música eletrônica foi ainda além: criou e manipulou sons para gerar sonoridades antes inexistentes na realidade sensível captada por nosso sentido auditivo. Desta maneira, os ruídos passaram de coadjuvantes a um importante papel comunicativo, amplamente desenvolvido pela indústria cinematográfica nos efeitos sonoros dos seus filmes.

A perda da referência da fonte sonora com relação a um determinado som é um movimento que vem se desenvolvendo ao longo dos séculos. A acusmatização teve origem na técnica pedagógica do filósofo grego Pitágoras (cerca de 570 a.C – cerca de 496 a.C.), que, para tornar seus ensinamentos mais eficazes, ministrava suas aulas atrás de uma cortina. Ele acreditava que separando seu discurso de sua própria imagem, sua palavra adquiriria maior força.

Atualmente, no meio audiovisual, em que é possível estabelecer uma relação de referencialidade entre a imagem da fonte sonora e seu som, classificam-se os sons em diegético e não diegético. O diegético é aquele em que sua fonte sonora pode ser vista na imagem e o não diegético, em que a imagem da fonte é omitida (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.34). Já Chion (1994, p.73) detalha melhor essa classificação: para ele, há os sons *onscreen*, que pertencem à cena e cuja fonte podemos ver; os *offscreen*, que pertencem à cena, mas sofrem um processo de acusmatização; e os não diegéticos, que não pertencem à cena, isto é, “[...] cuja suposta fonte não está apenas ausente da imagem, mas também é externa ao universo da narrativa [...]”⁴⁸.

Importante frisar que as relações entre sons *onscreen* e as imagens das fontes sonoras não necessariamente correspondem ao que normalmente se vê no cotidiano. A imagem de um soco em uma cena de luta, a fim de ter seu caráter comunicativo ampliado, pode estar associado ao som de um melão sendo esfaqueado, gravado em um estúdio. Apesar de a fonte sonora real ser o melão e não o rosto do personagem nocauteado, o som é considerado *onscreen*, fazendo com que o espectador tome a imagem do soco como fonte sonora do som escutado. “[...] A possibilidade de trabalhar com o som isolado permite aos narradores audiovisuais estabelecer novas associações virtuais entre sons e imagens que não existem no universo referencial” (RODRÍGUEZ, 2006, p.41). Mas veremos essas inter-relações com mais detalhes adiante.

A acusmatização e o som não diegético podem ocorrer tanto nos efeitos sonoros – quando, em uma cena de suspense, o protagonista ouve os passos de seu perseguidor sem que possamos vê-lo –, quanto na música – quando uma música incidental romântica embala o beijo do casal de mocinhos –, quanto na palavra falada – quando um locutor narra algum acontecimento.

Diferentemente da palavra falada, em que precisamos conhecer o código linguístico para interpretarmos o signo, a música é uma linguagem arbitrária que pode ser apreciada independentemente do conhecimento técnico de seus termos e de sua estrutura. “O dado curioso da música é que a compreendemos e reagimos a ela, mesmo sem ter que aprendê-la” (ACKERMAN, 1992, p.248). Isto porque a matriz sonora subsume à Primeiridade, em que o aspecto qualitativo predomina ao convencional. Por suas amplas possibilidades de interpretação, “o universo sonoro é o âmbito no qual se produz a comunicação das sensações mais primárias, essenciais e dificilmente

⁴⁸ “[...] whose supposed source is not only absent from the image but is also external to the story world [...]” [tradução livre da autora].

racionalizáveis que o ser humano é capaz de expressar e perceber” (RODRÍGUEZ, 2006, p.16). Desta forma, é possível emocionar-se com uma canção sem ser músico.

Isso porque a música, ainda que convencionada, é uma Terceiridade dentro da Primeiridade da matriz sonora. Pelo seu aspecto de primeira categoria, ela mostra-se mais aberta interpretativamente que um código verbal, completamente inscrito na terceira categoria fenomenológica. Mas por ser Terceiridade dentro da Primeiridade, ela possui códigos, que, se aprendidos, podem abrir novas possibilidades de interpretação. Como há diferentes níveis interpretativos em todo signo, – interpretante imediato –, que só se concretizam quando encontram um intérprete que processa o signo – interpretante dinâmico –, um músico interpretará uma música diferentemente de um ouvinte leigo, pois terá um repertório diferente deste.

Ainda que todos os não músicos não tenham aprendido teoricamente a linguagem musical, a familiaridade com certos tipos de música em uma sociedade faz com que os ouvintes introjetem algumas características do código, ainda que inconscientemente. O tonalismo, que privilegia melodias e harmonias, continua sendo um dos alicerces da música ocidental. Nela, um tom escolhido torna-se a base de uma escala, sendo um centro de atração para as demais notas e acordes. A música tonal trabalha com intervalos que geram ora tensão, ora repouso. Assim, por mais que uma pessoa não tenha estudado que acordes de 5ª (dominante) resolvem seu estado de tensão na tônica, seu uso maciço torna essa convenção um hábito. Sempre que ouvimos, portanto, um acorde dominante, cria-se a expectativa de uma finalização em uma tônica, da escuta deste certo intervalo descendente, ainda que não saibamos discernir dominante ou tônica. Como diz Rodríguez (2006, p.168) “[...] na memória auditiva vão se acumulando formas padrão que constituem um amplo mostruário que orientará nosso modo de escutar, organizar, selecionar e interpretar as misturas de sons que provêm do ambiente em que estamos”.

Da mesma forma, outros elementos musicais também mantêm uma predisposição do ouvinte. Por convenções culturais, associam-se tons maiores a alegria e menores a sentimentos de tristeza e melancolia. Relacionam-se movimentos ascendentes na melodia a leveza, ao subir as alturas para notas mais agudas. De forma oposta, movimentos descendentes na escala, rumo aos tons mais graves, são interpretados com maior peso. Já no caso dos andamentos, a velocidade do pulso que marca uma música, acredita-se que a associação de pulsos mais rápidos como o *allegro* à alegria – como o próprio nome em italiano já demonstra –, esteja não apenas relacionada a questões culturais, mas a motivos biológicos. A velocidade do batimento cardíaco médio humano é de 60 a 80 batidas por minuto. Logo, andamentos mais velozes que esse padrão são relacionados com estados de excitação, como o *vivace* (152-168 bmp), enquanto aqueles mais lentos, com estado de pesar ou cansaço, como o *grave* (40 bpm). Um som de maior intensidade traduz-se por força, enquanto um de menor intensidade, por suavidade. Um ataque e uma queda mais fortes – início e fim, respectivamente, do contorno sonoro, que são “[...] todas as evoluções da intensidade e do tom que se produzem ao longo de um evento sonoro concreto” (RODRÍGUEZ, 2006, p.215) – sugerem maior dinamismo e contundência.

Vale mencionar em particular os timbres dos instrumentos e os estilos musicais que carregam em si significações relacionadas com sua história. Um som de violino, por exemplo, remete o ouvinte

a um determinado estilo musical e a um contexto de audição totalmente diferente do que uma guitarra faria. Um samba leva em seu ritmo e seus instrumentos toda a carga emocional de seu surgimento, do seu público, da sua evolução, do seu gestual, da sua indumentária, da sua localidade, de forma diversa de um forró, de um *rock*, de um maracatu, de uma música dodecafônica etc.

As convenções culturais no âmbito sonoro também estendem-se à palavra falada e aos efeitos sonoros. Os timbres das vozes de locutores, denominadas de qualidades vocais, transmitem sentimentos distintos da eventual imagem dos mesmos – como ocorre no filme *Cantando na Chuva*, de 1952, no qual se mostra o problema vivido por uma atriz protagonista com o advento do cinema sonoro, ao perceber que sua voz esganiçada não condiz com sua imagem. Assim, uma voz masculina grave e pausada normalmente é associada a maior sobriedade que uma voz infantil, devido a todas as possibilidades de interpretação relacionadas aos conceitos de criança, adulto, homem, mulher etc., variáveis de acordo com os papéis que representam em uma sociedade.

O canal Sony Entertainment Television, por exemplo, varia bastante a locução de suas vinhetas de retenção. Nas noites de segundas-feiras, por exemplo, a programação é voltada para o público feminino. Sob um bloco denominado *Mentes Perigosas*, o texto é enunciado em voz feminina com respiração, empostação e qualidades vocais sensuais. Nas noites de sextas-feiras, por outro lado, a voz de um homem com um tom despojado anuncia os programas do bloco *Machos de Respeito*, que como o próprio título já informa, destina-se ao público masculino.

Ilustração 33 – Vinheta *Mentes Perigosas* do Sony Entertainment Television (assista no cd anexo)



Ilustração 34 – Vinheta *Machos de Respeito* do Sony Entertainment Television (assista no cd anexo)



Normalmente, nos efeitos sonoros, há grande relação referencial entre som e fonte sonora, pois a sonoplastia busca reviver esse elo entre imagem e som. Em projetos mais simples, busca-se recriar um som de pássaro para representar a ave, assim como se grava o som de vidro quebrando para melhor apresentar um vidro partindo-se. Porém, com as possibilidades abertas pela música concreta e eletrônica e o processo de acusmatização,

[...] nós nos descobrimos capazes de, não só de ouvir os sons em si, livres de sua conexão causal original, e arrumá-los em novas combinações antes impossíveis (Música Concreta), mas também [...] de reassociar estes sons com imagens de objetos e situações diferentes, à vezes surpreendentemente diferentes, dos objetos e situações que geraram os sons originariamente (MURCH *apud* CHION, 1994, p.XVI)⁴⁹.

Assim, os diversos tipos de sons que podem manifestar-se na identidade televisiva associam-se entre si ou com as demais matrizes, de forma convencional ou inesperada, a fim de aumentar a eficácia interpretativa de uma vinheta. Podemos destacar na palavra falada alguns tipos de signos que veiculam significações: a qualidade vocal do locutor, a cadência da fala, a intensidade, a respiração do falante, o sotaque e a própria língua do discurso, que já se situa em uma região fronteira com a matriz verbal.

Nos efeitos sonoros, podemos sublinhar a intensidade do som, a força do ataque, o timbre, a altura, entre outros.

Ilustração 35 – Exemplo de vinheta da MTV com ênfase nos efeitos sonoros (assista no cd anexo)



Nas músicas, transmitem significações o timbre, a intensidade, a altura, o ataque, a queda, o andamento, a tonalidade, os instrumentos, o ritmo, a duração etc.

⁴⁹ “[...] we found ourselves able to not only listen to the sounds themselves, liberated from their original causal connection, and to layer them in new, formerly impossible combinations (*Musique Concrète*) but also [...] to reassociate these sounds with images of objects or situations that were different, sometimes astonishingly different, than the objects or situations that gave birth to the sounds in the first place” [tradução livre da autora].

Ilustração 36 – Exemplo de vinheta com ênfase na música
(assista no cd anexo)



Cada um desses signos da palavra falada, dos efeitos sonoros e das músicas deve ser analisado separadamente e em grupo, sempre levando em conta todo o processo semiótico e o contexto da mensagem.

Um intervalo de terça maior (como o que há entre as notas dó e mi) é dissonante durante séculos, no contexto da primeira polifonia medieval, e torna-se plena de consonância na música tonal. Um grito pode ser um som habitual no pátio de uma escola e um escândalo na sala de aula ou num concerto de música clássica. Uma balada “brega” pode ser embaladora num baile popular e chocante ou exótica numa festa burguesa (onde pode se tornar *frisson* chique/brega). Tocar um piano desafinado pode ser uma experiência interessante em um caso de um ragtime e inviável em se tratando de uma sonata de Mozart. Um cluster (acorde formado pelo aglomerado de notas juntas, que um pianista produz batendo o pulso, a mão ou todo o braço no teclado) pode causar espanto num recital tradicional, sem deixar de ser tedioso e rotinizado num concerto de vanguarda acadêmica. Um show de rock pode ser um pesadelo para os ouvidos do pai e da mãe e, no entanto, funcionar para o filho como canção de ninar no mundo do ruído generalizado (WISNIK, 1999, p.32).

Portanto, qualquer análise semiótica deve considerar, para a compreensão do papel de um signo, o contexto e o destinatário da mensagem e não simplesmente um som desconectado de um processo maior que relaciona também outros dois tipos de signos: visuais e verbais.

Os signos sonoros na televisão têm um papel maior do que simplesmente enriquecer imagens. “O áudio não atua em função da imagem e dependendo dela; atua como ela e ao mesmo tempo que ela, fornecendo informação que o receptor processará de modo complementar em função de sua tendência natural à coerência perceptiva” (RODRÍGUEZ, 2006, p.277).

4.2.1.2 Signos visuais

Segundo Santaella, a principal característica da matriz visual é a forma. Ela se inscreve na Segundidade pela grande ênfase dada ao objeto, decorrente do seu alto grau de referencialidade. Por isso, as imagens, em sua grande maioria, são indiciais, excetuando-se as formas não representativas, grupo no qual se incluem as imagens abstratas que tendem para a Primeiridade, libertando-se da conexão com o objeto. As imagens indiciais podem ser índices degenerados, quando não há relação existencial entre representâmen e objeto – caso de um tipo de forma figurativa, que a autora

denomina *figura como qualidade* – ou índices genuínos, em que o objeto deixa um traço de sua existência no representâmen – caso de outro tipo de forma figurativa nomeado por ela de *figura como registro: a conexão dinâmica*. O primeiro subgrupo engloba pinturas, desenhos, esculturas, gravuras mais realistas, e o segundo, fotografias, videografias e todas as imagens criadas por sistemas ópticos que impressionam uma superfície pela captação de fótons.

Além das formas não representativas e das formas figurativas, há ainda um terceiro grupo que engloba aquelas imagens que necessitam da convenção para sua interpretação, como os símbolos musicais, matemáticos, químicos, entre outros. Porém, na identidade televisiva, há uma predominância dos dois primeiros grupos pelo mais fácil acesso do público-alvo à sua compreensão pretendida e pelo alto poder evocador que os designers desejam conferir a suas vinhetas. Quanto menor a referencialidade, maior o poder de sugestão das imagens. Quanto maior a convenção, mais restritas serão as possibilidades interpretativas, pois a interpretação se dá por um acordo estabelecido por uma comunidade.

Portanto, a identidade televisiva, por estar em um meio que consegue incorporar diversas linguagens para dentro dele, pode abarcar ilustrações, pinturas, imagens filmadas, infografias totalmente geradas por computador, entre outras possibilidades de formas. Essa escolha se dará de acordo com a mensagem que a emissora deseja transmitir e com o público com o qual deseja se comunicar.

Uma outra classificação que Santaella e Nöth fazem com relação às imagens reforça essa pluralidade de formas que a televisão incorpora. Ela se refere aos modos de produção da imagem que podem ser do paradigma pré-fotográfico, do fotográfico e do pós-fotográfico.

As imagens do paradigma pré-fotográfico são produzidas de forma artesanal. Usa-se um instrumento, como o lápis, o pincel, a caneta, entre outros, como meio de extensão do gesto do artista. Normalmente são ilustrações únicas, não reproduzíveis, por isso de alto valor agregado. Os desenhos, as pinturas, as esculturas e as gravuras são exemplos desse tipo de imagem, ainda que a gravura já se situe em um limite para o segundo paradigma pela sua possibilidade de reprodução. A vinheta da MTV, a seguir, foi produzida por uma técnica de animação convencional. O designer ilustrou os personagens em lápis preto, sendo a ação executada quadro a quadro. Podemos perceber esse tipo de produção pelo efeito que ocorre na roupa dos personagens na reprodução da vinheta: há uma vibração na área preta decorrente das diferenças de pinturas de cada *frame*.

Ilustração 37 – Vinheta MTV – ênfase no paradigma pré-fotográfico
(assista no cd anexo)



No paradigma fotográfico, as formas são criadas por aparelhos ópticos que transformam o estímulo luminoso em imagens indiciais com conexão física com seu objeto. As máquinas fotográficas, cinematográficas e videográficas captam os fótons e impressionam um suporte sensível. Originalmente, as câmeras de fotografia e de cinema – que funcionavam com a mesma lógica das fotográficas, só que fotografando uma sequência de quadros fixos e não apenas um *frame* – utilizavam películas com grãos de prata sensíveis à luz. Atualmente, com as câmeras digitais, há uma tendência à substituição do suporte, que passou a ser uma tela sensível, o que já ocorria na videografia. As filmadoras, porém, transformam os sinais luminosos em sinais eletrônicos, gravando em fitas magnéticas, enquanto as máquinas digitais transformam em linguagem binária a informação visível. Podemos concluir que as câmeras digitais produzem imagens sob o paradigma fotográfico, antecipando o pós-fotográfico que veremos a seguir. Uma característica das imagens sob esse paradigma é sua reprodutibilidade.

Na vinheta da MTV apresentada logo adiante, as cenas foram produzidas fisicamente por *stop-motion*. Os bonecos e os cenários foram projetados e produzidos para serem fotografados em cada momento da ação. O responsável pela animação fotografa a cena, modifica a posição ou o gesto do boneco e fotografa novamente, e assim sucessivamente.

Ilustração 38 – Vinheta MTV – ênfase no paradigma fotográfico
(assista no cd anexo)



Já no paradigma pós-fotográfico, ocorre uma abstração na produção da imagem. Ela é fundamentalmente produto de matrizes e algoritmos matemáticos. A infografia é um exemplo disso. Em programas de computação, os designers criam novos mundos, desconectados de um objeto concreto, tendo como referência apenas um pensamento. Na vinheta do canal SporTV, por exemplo,

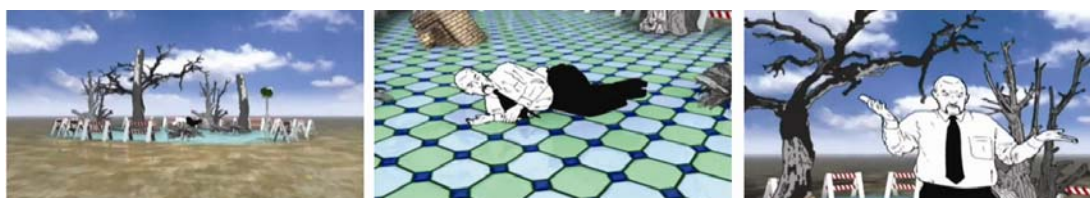
toda a criação dessa animação é feita em softwares específicos, como o *After Effects*, *3D Studio*, *Photoshop*, entre outros. As texturas e os elementos são modelados para depois serem animados. Não há uso de nenhum objeto externo físico para a confecção dessa peça de design.

Ilustração 39 – Vinheta SporTV – ênfase no paradigma pós-fotográfico
(assista no cd anexo)



Podemos perceber que as diversas formas de produção geram estilos totalmente diferentes. Logo, ao planejar um projeto de comunicação, o designer deve definir qual o mais adequado aos objetivos da peça, o que determinará o seu modo de produção. Isto não significa que só se possa utilizar um tipo de imagem em cada vinheta. É muito comum que diversos tipos de imagens e de produção coexistam em uma mesma identidade televisiva. A vinheta da MTV apresentada a seguir utiliza desenho animado bidimensional a traço – o homem de roupa social – em um cenário tridimensional criado em infografia com um céu gerado por paradigma fotográfico e com outros elementos desenhados artesanalmente.

Ilustração 40 – Vinheta MTV – mistura de paradigmas
(assista no cd anexo)



Atualmente, com o uso maciço do computador pelos designers no processo de produção, mesmo as imagens geradas sob um paradigma pré-fotográfico ou fotográfico, passam inevitavelmente para um paradigma pós-fotográfico, ao serem digitalizadas. Fotografias, videografias,

desenhos, pinturas, tudo deve ser transformado em linguagem binária para ser compreendido e processado pelo computador. Ainda que a televisão digital ainda esteja em fase de implementação, toda a criação do design audiovisual já está conformada à nova forma de produção computadorizada, sendo apenas a sua reprodução em sinais eletrônicos. Em um futuro próximo, também sua saída será digital, o que fará com que toda a produção televisiva se situe dentro da lógica do paradigma pós-fotográfico.

Independentemente do modo de produção, toda imagem pode ser decomposta em elementos primordiais que a compõem: a forma, que é a chave para a compreensão da matriz visual; a linha, “[...] o articulador fluido e incansável da forma [...]” (DONDIS, 2007, p.23), composta de pontos; a direção; o movimento; a textura, a escala; a dimensão; e a cor. Como diz Donis A. Dondis (2007, p.23-24),

Os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem. A mais dinâmica das técnicas visuais é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia.

Assim, cada um desses signos carrega em si significações próprias que dependerão da sua articulação com o todo da imagem, da mesma forma como cada elemento sonoro – timbre, altura, intensidade, duração etc. –, como vimos, interage com os outros elementos, compondo um signo maior: música, efeitos sonoros ou locução. Portanto, podemos compreender a identidade televisiva como um signo complexo composto por vinhetas de identidade. Por sua vez, essas peças de design constituem-se das três matrizes da linguagem e pensamento – sonora, visual e verbal. Cada uma delas, por sua vez, é uma articulação de signos mais simples, como os visuais, que veremos a seguir.

O ponto é a unidade mínima da comunicação visual. Quando os pontos são justapostos ou colocados em grande proximidade, podem criar linhas, formas e ilusão de cores, como ocorre nas retículas das chapas de impressão de policromia e nas pinturas pontilhistas. A linha é, portanto, um conjunto de pontos indiferenciáveis entre si ou um ponto em movimento. Ela “[...] pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito” (DONDIS, 2007, p.57), sendo assim um elemento muito dinâmico.

A forma é um atributo ou propriedade da imagem, que, segundo James Gibson (*apud* SANTAELLA, 2005, p.204), pode ser entendida como a projeção de um objeto “[...] em uma superfície chapada, seja através da luz do objeto, seja pelo ato humano de desenhar ou pela operação construção geométrica [...]”. Como, na identidade televisiva, estamos tratando de uma superfície bidimensional, em que se pode simular a tridimensionalidade, essa é a definição de Gibson para forma (entre outras), que será utilizada nesta dissertação. As formas podem ser geométricas ou orgânicas, segundo Bruno Munari (1997, p.113). As três formas básicas geométricas são o círculo, o quadrado e o triângulo, que têm, de acordo com convenções sociais, significações associadas a elas. Já as formas orgânicas são encontradas em objetos naturais.

As direções visuais básicas podem ser vistas nas três formas geométricas básicas. No quadrado, podemos ter tanto a horizontal quanto a vertical; no triângulo, a diagonal; e no círculo, a curva. As direções horizontais e verticais são tomadas como as mais estáveis, pois o equilíbrio do

homem, que é sua referência visual mais forte, baseia-se em um eixo vertical, que a força gravitacional terrestre exerce sobre seu corpo, fixando-o sobre um eixo horizontal, o chão. A fuga desses eixos, leva a um estado de dinamismo e instabilidade gerado pela direção diagonal.

O movimento é outro elemento de composição “[...] que se encontra mais frequentemente implícito que explícito no modo visual” (DONDIS, 2007, p.80). Isto porque, mesmo em uma imagem fixa, o movimento é sempre um elemento presente. O borrão que um objeto deixou em uma fotografia é um indício de sua passagem, enquanto a hierarquização das figuras em uma composição induz a um movimento. Esse elemento confere dinamismo à peça e a televisão, que veicula imagens não fixas, sabe bem explorar seu potencial comunicativo.

A textura é uma trama formada por muitos elementos semelhantes, dispostos de forma uniforme, isto é, com distâncias semelhantes entre si, que não formam uma figura definida. Em suportes como papel, tela e pedra, por sua própria composição químico-física, a textura permite uma percepção sinestésica, pois além de ser visualizada, pode ser sentida por meio do toque. No caso da identidade televisiva, cujo meio é a televisão e cujo suporte é sempre uma tela, a textura tem apenas um caráter visual. Porém ela pode simular uma sensação tátil em um processo de sinestesia.

A escala corresponde à proporção das figuras, podendo “[...] ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo e com o ambiente” (DONDIS, 2007, p.72). Já a dimensão é responsável por um fator de convencionalidade nos formatos visuais bidimensionais. Para representar a tridimensionalidade, o homem, em diferentes épocas, criou artifícios para essa simulação. Um dos mais conhecidos foi a criação da perspectiva, que, baseando-se em pontos de fuga, gera uma malha de linhas convergentes para esses pontos, que servem de guia para as arestas dos objetos representados.

Todos esses signos visuais não têm interpretações preestabelecidas, uma vez que a matriz visual se pauta na Segundidade e não na Terceiridade convencional do verbal. Porém, pode ocorrer de se estabelecerem relações arbitrárias entre esses elementos e algumas significações, caso muito comum das cores. A cor, apesar de não ser um código como a língua, pode ter uma simbologia determinada histórica e culturalmente.

Pode-se dizer que a simbologia da cor nos povos primitivos nasceu de analogias representativas, para só depois, por desdobramentos comparativos, atingir um nível de relativa independência, que corresponde a estágios mais elevados de subjetividade. O vermelho, lembrando o fogo e o sangue, poderá também representar a força que o faz jorrar, o terror, ou a morte e, por sua reminiscência, o luto. O amarelo, que lembra o sol, o ouro e o fruto maduro, facilmente será identificado com a ideia de riqueza, abundância e poder. O branco relacionar-se-ia com a luz, portanto com a ideia, o pensamento, a segurança, a tranquilidade, a pureza e a paz. O preto, com a noite, a escuridão, o perigo, a maldade, a insegurança e o aniquilamento (PEDROSA, 1995, p.99).

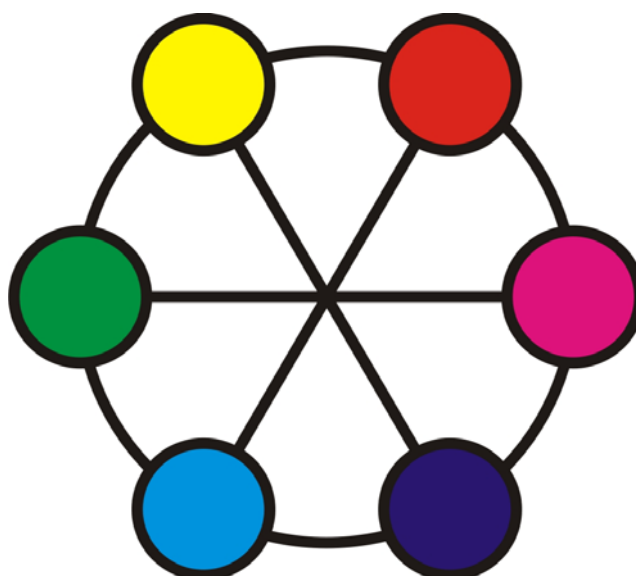
Isto não quer dizer que sempre que se utilizar a cor preta na cultura ocidental, por exemplo, está se fazendo uma representação do luto, pois com o aumento da complexidade das sociedades, os símbolos tornaram-se cada vez mais abstratos, desvinculando-se de um objeto dinâmico originário e pautando sua relação com o novo objeto abstrato unicamente pelo seu interpretante. Logo, devem ser levadas em consideração, na criação de uma peça de design, as relações convencionais que o grupo social do público-alvo estabeleceu entre as cores e suas significações.

“A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão de visão” (PEDROSA, 1995, p.17). Ela tem três parâmetros básicos: matiz, brilho ou luminosidade e saturação. O matiz se refere ao comprimento de onda da luz que caracteriza uma cor como azul, amarelo, verde, azul, rosa, violeta etc. O brilho é o valor de uma cor que prevalece em seu perfil espectral e determina se ela é mais clara ou mais escura, mais ou menos luminosa, a que nível de cinza, portanto, ela corresponde. São principalmente as variações de luminosidade que transmitirão a sensação de tridimensionalidade nas representações visuais. Já a saturação é o grau de pureza da cor: quanto menos pura, maior a tendência para o cinza; quanto mais pura, maior sua saturação.

Existem cores que são geratrizes para as demais cores, sendo, desta maneira, indecomponíveis. Nas cores-luz, elas são o vermelho, o verde e o azul. Note que, ao nos aproximarmos de uma tela de televisão, veremos pequenos pontos dessas cores. A combinação deles, o grau de luminosidade aplicado a cada um desses pontos, é que determinará a cor resultante. Assim, todas as cores vistas na televisão são geradas a partir dessas três cores primárias. Nas cores-pigmento, elas são o magenta, o amarelo e o ciano – base, na pintura, desenho, artes gráficas, para a criação de todos os demais matizes.

As cores geradas pela mistura de duas cores primárias são denominadas cores secundárias. Nas cores-luz, a combinação do verde com o vermelho gera o amarelo; do vermelho com o azul, o magenta; e do azul com o verde, o ciano. Nas cores-pigmento, amarelo e magenta resultam em vermelho; magenta e ciano resultam em azul; e ciano e amarelo, em verde. A mistura de todas as cores em luz produz o branco, enquanto nos pigmentos, o preto, em situação ideal.

Ilustração 41 – Cores primárias e secundárias



Existe ainda uma divisão entre cores quentes e frias. As quentes são o vermelho, laranja, amarelo e afins, enquanto a frias, os cianos, azuis, verdes, entre outras. Essa classificação, porém,

varia de acordo com as relações entre os matizes em uma composição. Um verde limão, junto a cores quentes, parecerá frio, enquanto junto a cores frias, se tornará quente. Várias culturas associam os matizes quentes à sensação de alegria, vibração e energia, e os frios, a tranquilidade, repouso ou tristeza.

Com relação à vibração, importante frisar que cores complementares, isto é, cores opostas, cuja resultante quando combinadas é branco (em caso de luz), preto (em caso de pigmento) ou tom de cinza, produzem uma vibração visual decorrente de suas características físicas, quando colocadas lado a lado, pois são altamente contrastantes. Na ilustração 4.1, são complementares: ciano e vermelho, verde e magenta e amarelo e azul.

Além desses elementos básicos, não podemos deixar de destacar que há outra questão a ser considerada ao se analisar uma imagem: as relações entre os elementos. A harmonia e o contraste, citados por Dondis (2007, p.24), podem apresentar-se pelo equilíbrio ou pela instabilidade, pela simetria ou assimetria, pela irregularidade ou pela regularidade dos elementos constituintes. Também devemos considerar, fora os elementos e suas relações, o estilo da composição, pois assim como um ritmo musical ou seus instrumentos na matriz sonora trazem em si significações relacionadas à sua história, ao seu uso, aos seus costumes etc., o estilo visual carrega também grandes possibilidades interpretativas. Uma vinheta que carregue um estilo *grunge*, como as primeiras veiculadas pela MTV na década de 1980, comunica visualmente uma intenção totalmente diferente das vinhetas com ênfase no aspecto tecnológico e futurista da Rede Globo.

Por fim, é importante lembrar que a segunda matriz da linguagem e pensamento abrange apenas as formas visuais fixas, regidas prioritariamente pela sintaxe espacial, ligada à matriz visual. Deste modo, as imagens em movimento seriam uma linguagem híbrida, aliando visualidade a sonoridade.

A maior parte das imagens veiculadas pelas vinhetas não são fixas, mas a análise visual que pode ser feita delas leva em consideração todos os elementos constituintes citados anteriormente, além do tempo. Veremos, mais à frente, como ocorrem essas inter-relações, que caracterizam a linguagem híbrida da televisão.

4.2.1.3 Signos verbais

Os signos verbais escritos estão presentes nas vinhetas *on-air* principalmente em três momentos: no logotipo ou assinatura visual da emissora, nas chamadas – *voltamos a apresentar, a seguir, ainda hoje* etc. –, e nos nomes dos programas nas vinhetas de retenção. Por se tratar de signo convencionalizado, as palavras só são passíveis de serem interpretadas por aqueles que dominam seu código. “É a lei que fará o signo ser interpretado como sendo signo, pois o legi-signo funciona como uma regra que irá determinar seu interpretante, uma regra que determinará que ele seja interpretado como se referindo a um dado objeto” (SANTAELLA, 2005, p.262). Desta forma, as

informações verbais escritas transmitidas por um canal por assinatura americano em sua identidade televisiva só poderão ser decodificados pelos espectadores familiares à língua inglesa.

A matriz verbal, nas vinhetas de identidade, mescla-se com a sonora e a visual. A palavra falada, na locução ou na música, já é considerada por Santaella como linguagem híbrida, pois incorpora a sonoridade. Da mesma forma, o tratamento gráfico que é dado aos textos nas vinhetas e ao nome da empresa nos logotipos também inscreve a visualidade na matriz verbal, por se tornar impossível desvincular uma da outra e pelo fato de a matriz visual acrescentar significações à verbal. Na vinheta *on-air* do Canal Sony, podemos ver que o logotipo do canal vira um mosaico colorido, enquanto a locução sonora de seu nome torna-se música para o telespectador. Portanto, por se configurarem como relações de hibridação, iremos nos aprofundar nas relações do verbal com o sonoro e o visual em uma seção à parte (4.2.1.4.1).

Ilustração 42 – Linguagem verbal no som e na imagem em vinheta da Sony
(assista no cd anexo)



Santaella propõe três modalidades para a matriz verbal, que “[...] não pretendem criar a ideia de uma tipologia textual, mas sim caracterizar os princípios de organização sequencial que estão na base do discurso verbal” (SANTAELLA, 2005, p.286). De acordo com Peirce,

[...] há três elementos fundamentais em todos os fenômenos: a qualidade, o fato atual e a abstração do pensamento. Deles, são extraídos três universos representativos básicos: o universo das qualidades, o universo dos fatos e o universo das ideias. Ora, esses universos correspondem justa e respectivamente à descrição, narração e dissertação [...] (SANTAELLA, 2005, p.287).

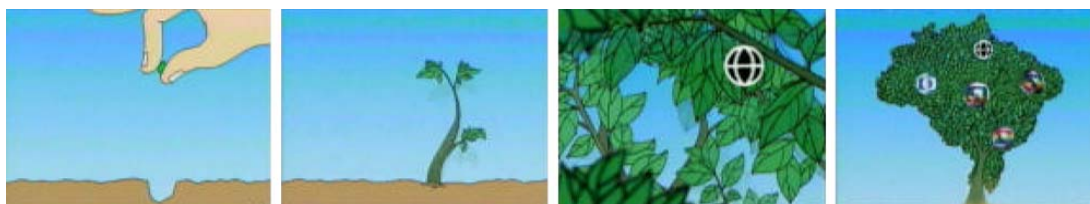
Podemos perceber que as subdivisões nesses três tipos de discurso pautam-se nas categorias fenomenológicas de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

Ora, se a temporalidade e a sintaxe são próprias da sonoridade, mas podem perpassar pela visualidade e pelo verbal; se a espacialidade e a forma são essências do visual, mas transparecem também no som e no discurso; também a discursividade, a organização sequencial da matriz verbal, pode aparecer no mundo sonoro e visual – sendo que “[...] nenhuma outra linguagem consegue realizá-la de maneira tão otimizada quanto a linguagem verbal” (SANTAELLA, 2005, p.287). O desenvolvimento de uma peça musical nas suas idas e vindas, mesmo não utilizando o código linguístico, está impregnado da estruturação básica do discurso. Uma animação apenas de imagens

na qual se desenrola uma ação está preñhe de narrativa. Portanto não devemos apenas fixar-nos na palavra arbitrária na identidade televisiva, mas também na estruturação discursiva que ela apresenta.

Visto ser impossível para o som e a imagem dissertar – a Terceiridade da Terceiridade é essência do verbal –, somente a descrição e a narração podem ser encontradas nas duas primeiras matrizes. Assim, a identidade televisiva pode aproximar-se da pura qualidade, sendo descritiva, ou apresentar uma narrativa quando mostrar uma ação no tempo e no espaço, o que ocorre nas vinhetas do plim-plim da Rede Globo, veiculadas na comemoração dos 40 anos da emissora em 2005. No exemplo a seguir, uma pessoa planta uma semente. A planta cresce e começa a dar frutos, que são os símbolos do canal ao longo dos anos. No final, vemos a árvore no formato do Brasil com todos os símbolos do canal. O que era o atual na época – a identidade visual foi reformulada depois disso – pisca ao som do plim-plim.

Ilustração 43 – Vinheta plim-plim da Rede Globo (COSTA, 2007, p.148)



4.2.1.4 Relações entre matrizes: identidade televisiva como linguagem híbrida

A televisão é um meio híbrido por excelência. Normalmente são encontradas as três matrizes da linguagem e pensamento com complexas relações entre si e as diferentes submodalidades coexistindo: imagens não representativas, figurativas e representativas, música, efeitos sonoros, palavra falada, palavra escrita etc. Destacamos as três principais hibridações encontradas nas identidades televisivas: os signos verbais no aspecto sonoro e visual, além das relações entre imagem e texto; o diálogo entre som e imagem, próprio de uma linguagem audiovisual; e as dinâmicas do tempo, não apenas no som, mas também na imagem e no discurso, visto tratar-se de imagens em movimento.

4.2.1.4.1 Verbal e suas relações com o visual e o sonoro

Segundo Rodríguez, desde que começamos a aprender a linguagem verbal convencional, ela se converte na principal forma de apreensão do mundo.

Conforme o processo de aprendizagem de uma pessoa evolui, as linguagens arbitrárias adquirem uma prioridade extraordinária sobre todos os níveis de reconhecimento sonoro. [...] a partir do momento em que aprendemos a falar, tem início para nós uma etapa de formação [...], que está baseada de modo muito prioritário pelas formas sonoras e escritas da fala [...]. A partir de então, tudo o que nos rodeia será sempre nomeado, explicado, interpretado, organizado, estudado, classificado, aceito, recusado, narrado, armazenado... pela *linguagem arbitrária* mais hegemônica e imperialista que existe: a língua (RODRÍGUEZ, 2006, p.334).

Atualmente, porém, com o desenvolvimento dos meios audiovisuais e o constante crescimento do uso maciço de imagens em diversos suportes, podemos dizer que as duas matrizes alcançaram grande importância comunicativa para o homem. Além disso, a materialização, nos meios de comunicação, da abstração do verbal em signos sonoros (fala) e visuais (escrita) faz com que as três matrizes estejam cada vez mais imbricadas. Portanto devemos ver como elas se relacionam, como elas se reforçam ou se contradizem em cada peça de design.

Na identidade televisiva, o texto em geral tem uma função informativa. Nas assinaturas e nas vinhetas de retenção, que finalizam com a assinatura do canal, os signos verbais buscam comunicar o nome do canal a que estamos assistindo. No caso das vinhetas de retenção, eles visam anunciar elementos da programação, organizando a grade da emissora e mantendo o espectador sintonizado na atração. Desta maneira, o verbal, que tem enorme importância na televisão a ponto de ela ser considerada um rádio ilustrado – isto é, o verbal concretizado em signos sonoros e verbais aliado a imagens –, mantém seu papel na identidade televisiva, principalmente nas vinhetas de retenção.

Existem muitas variações no design das vinhetas decorrentes da intenção comunicativa da emissora, mas podemos destacar um padrão mais adotado: o uso de uma locução que narra a programação, enquanto aparecem imagens do programa citado.

Ilustração 44 – Vinheta de retenção do Universal Channel
(assista no cd anexo)



Os canais de televisão sabem que os comerciais são um grande momento de dispersão para o espectador, que irá até mesmo sair do recinto em que se encontra a televisão, a fim de resolver outros afazeres enquanto a programação não retorna. A locução do texto, que pode também ser visualizado na tela, pode ser escutada mesmo pelo público que esteja a alguns metros do aparelho ou entretido com outra atividade. Desta forma, o verbal sonoro cumpre o papel de chamar a audiência para o canal, sinalizando a programação.

Outros canais projetam peças diferentes desse padrão, como, por exemplo, o Discovery Home & Health, que só utiliza o verbal escrito, sem locução, e não insere nenhuma imagem referente ao programa anunciado.

Ilustração 45 – Vinheta de retenção do Discovery Home & Health
(assista no cd anexo)



Podemos observar que são muitas as possibilidades de relação do verbal com o visual passíveis de serem exploradas. Tudo depende do objetivo que a emissora traça para uma determinada vinheta, dentro de um contexto mais amplo, que considera o público-alvo, os valores do canal e a coerência dela com toda a identidade televisiva.

Em um estudo mais específico das relações entre imagem e texto, Santaella e Nöth (2005, p.54-55) sintetizam três possibilidades de relação entre visual e verbal: de redundância, de informatividade e de complementaridade. Na redundância, a imagem é considerada inferior ao texto, isto é, o texto tem maior função comunicativa, constituindo a imagem uma mera ilustração que não acrescenta informação adicional a ele. Na relação de informatividade, ocorre o contrário: a imagem é superior ao texto, dominando-o. Este é o caso de uma foto com uma legenda, quando o texto pouco aumenta o potencial de significação da imagem. O última possibilidade é da complementaridade, quando há uma equivalência de importância da função comunicativa de texto e imagem.

A identidade televisiva ora predominam os signos verbais, ora os visuais. Não há uma regra predefinida, por conseguinte podemos encontrar vinhetas em que uma das matrizes tem mais peso que a outra, ou momentos das vinhetas em que há dominância de um sobre o outro. Porém percebemos que a tendência no meio é a da complementaridade entre as matrizes, o que só pode contribuir para o aumento da eficácia da comunicação. “A vantagem da complementaridade do texto com a imagem é especialmente observada no caso em que conteúdos de imagem e de palavra utilizam os variados potenciais de expressão semióticos de ambas as mídias” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.55).

Por fim, além do verbal materializado em palavras, devemos novamente atentar para o fato de que o discurso, chave para a compreensão da terceira matriz da linguagem e pensamento, perpassa o visual e o sonoro, como abordado anteriormente. Tanto a evolução de uma forma musical quanto a de uma sequência de imagens trazem em si um discurso. Como diz Chion (1994, p.170) a respeito do cinema e que pode ser estendido à televisão – visto incorporar ela muitos dos elementos fílmicos –, a linguagem está presente na forma como as imagens são concebidas, filmadas e editadas para constituir um discurso. E uma tomada – um *take* – ou um gesto podem ser analogamente entendidos como trechos que compõem um todo maior.

4.2.1.4.2 Audiovisual

A relação entre imagem e som na televisão não poderia ser ignorada, por ser esse um meio audiovisual em que há uma paridade de importância entre essas duas bandas. Enquanto o cinema, mesmo sendo audiovisual, coloca uma ênfase maior no aspecto imagético – vimos que podemos tranquilamente conceber um filme mudo, mas nos é mais difícil entender como cinema uma trilha sonora sem imagens –, a televisão, por ter surgido do rádio, principalmente no Brasil, atribui a mesma importância ao som e à imagem. Assim, “[...] no design audiovisual, os sons estão associados e coordenados com as imagens, e esta convergência de sensações terá um efeito multiplicador, de forma que o som e a imagem passarão a formar parte de uma unidade de significação⁵⁰” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.16).

A grande interação entre essas duas matrizes, a composição de som e imagem como uma unidade em vez de partes separadas, decorre da necessidade de coerência que nosso sistema perceptivo busca estabelecer entre as diversas percepções simultâneas. Isto porque os sentidos nunca atuam isoladamente: a audição, a visão, o tato, o olfato, as sensações motoras, entre outras, percebem os estímulos externos ao mesmo tempo. “Não só vemos um automóvel que se aproxima, como também escutamos seu motor e o ruído de seus pneus rodando, sentimos o cheiro de gasolina queimada, percebemos que o ruído se torna cada vez mais intenso e mais preciso” (RODRÍGUEZ, 2006, p.263). Essa simultaneidade foi fator primordial na evolução animal, que permitiu melhor adaptabilidade do ser no mundo, garantindo maior possibilidade de perpetuação das espécies. Perceber, por meio de todos os sentidos possíveis, sinais de perigo, bem como proximidade de presas e outros alimentos, garante a sobrevivência de um grupo.

Essa característica fisiológica promove a percepção do fenômeno de sincronia audiovisual. Ela ocorre quando existe uma coincidência no tempo entre dadas oscilações acústicas e determinadas mudanças visuais. Como nosso organismo, ao longo dos anos de aprendizado perceptivo, aprendeu que uma alteração na fonte sonora está atrelada à variação do som, acontece uma imediata associação entre som e objeto quando há sincronia, mesmo que o objeto não seja naturalmente sua fonte sonora. Por exemplo, em um filme de ficção científica, associamos o som de tiros a laser com o brilho que sai da arma quando estes ocorrem simultaneamente. Ainda que não exista, no mundo compartilhado, o som de um revólver a laser por ser ele inexistente, o som criado pelos sonoplastas para representá-lo é automaticamente interpretado como derivado daquela fonte sonora. Isto porque “[...] *é altamente improvável que o início e o final de um fenômeno sonoro coincidam exatamente no tempo com o início e o final de um fenômeno visual; somente por coincidência*” (RODRÍGUEZ, 2006, p.318).

A sincronia é um fenômeno que destaca tanto a imagem quanto o som quando ocorrem de forma simultânea. Em uma imagem em movimento, com uma série de elementos em ação, geralmente haveria uma tendência de nossa visão em selecionar aqueles de dimensões maiores ou

⁵⁰ “[...] en el diseño audiovisual los sonidos están asociados y coordinados con unas imágenes, y que esta convergencia de sensaciones tendrá un efecto multiplicador, de manera que sonido e imagen pasarán a formar parte de una unidad de significación” [tradução livre da autora].

aqueles que ocorrem em um primeiro plano. Ao associar, porém, um desses elementos, entre os vários pontos de atenção de uma imagem, a um som, sublinha-se essa figura. Mesmo um ponto diminuto no plano de fundo tem seu efeito destacado se sincronizado com um som. Da mesma forma, em uma composição de efeitos sonoros ou em uma música, em que vários sons diferentes ocorrem no tempo, prestaremos mais atenção a um específico se em sincronia com uma imagem.

O uso extremo do efeito da sincronia ocorre em animações infantis. Nos desenhos animados de Walt Disney, principalmente nos mais antigos, havia uma relação simbiótica entre música e ação. O andar de um personagem, por exemplo, era a todo momento sublinhado pelos sons dos instrumentos, pelo ritmo, por uma nota musical ou por outro artifício sonoro. A animação *The Opry House*, de 1929, e o filme *Fantasia*, de 1940, são duas amostras de como imagens em movimento podem ser criadas em função do efeito de sincronia com sons, no caso de *Fantasia*, com músicas clássicas famosas. A esse uso extremado da sincronia, dá-se o nome de efeito *mickeymousing*, numa referência a essas animações (CHION, 1994, p.121).

Ilustração 46 – Efeito *mickeymousing* | *The Opry House*
(assista no cd anexo)



Na identidade televisiva, a imagem pode ser criada em função de um efeito sonoro, locução ou música, a fim de obter-se o efeito de sincronia. Porém o mais comum é que a música seja projetada para enfatizar certos elementos das vinhetas, pois a criação inicial parte em geral do grupo de designers para posteriormente ser trabalhada pelos músicos e sonoplastas.

Existem grandes diferenças entre as percepções visual e sonora. Enquanto a audição nos faz reconhecer o ambiente mais próximo, a visão nos ajuda a perceber também o espaço longe de nós. A visão alterna, num espaço curtíssimo de tempo, o ambiente imediato e o distante e, por essa mudança constante, é mais instável no tempo que a audição de que não se pode esquivar. Esta nunca pode deixar de atuar, mesmo deliberadamente, pois não temos pálpebras para os ouvidos. Além de podermos escolher não ver – ao fecharmos nossos olhos –, a visão tem uma percepção enquadrada. No caso humano, a localização frontal dos olhos faz com que ganhem em profundidade, mas percamos em campo. O som, por seu turno, é omnidirecional. Talvez, por essas características, o som impacte tanto nos sentimentos, pois representa a percepção daquilo que se encontra mais próximo do ouvinte, podendo situar-se até mesmo atrás dele, e é o único sentido que

nunca cessa de atuar completamente. “[...] Basicamente o ouvido analisa, processa e sintetiza mais rápido que os olhos⁵¹” (CHION, 1994, p.10).

Tome um rápido movimento visual – um gesto com a mão – e o compare com uma trajetória abrupta de som com a mesma duração. O rápido movimento visual não formará uma imagem distinta, sua trajetória não será memorizada em uma figura precisa. Já uma trajetória sonora de mesma duração conseguirá ter uma forma definida, individual, reconhecível e distinta das demais.

Isto não é uma questão de atenção. Nós podemos ver, atentamente, uma tomada de um movimento visual dez vezes (como, por exemplo, um personagem fazendo um complicado gestual com o braço), e ainda não seremos capazes de discernir seus contornos claramente. Ouça dez vezes uma rápida sequência de som e sua percepção a confirmará com cada vez mais precisão⁵² (CHION, 1994, p.10).

Por isso, o som atua constantemente como unificador de sequências visuais diferentes, justapostas na edição, organizando a narrativa. Com um som incorporado, uma sequência de imagens que sofre uma edição mais fragmentada pode ser melhor compreendida como unidade de significação que uma sem áudio. E ele também tem como função fixar melhor um estímulo na memória, por ser mais rapidamente processado e por acentuar a carga emotiva na comunicação.

Como vimos, a audição relaciona-se mais com a temporalidade, enquanto a visão, com a espacialidade. Interessante notar que, ao longo do século XX, com o afastamento da pintura da representação ocidental tradicional da realidade, iniciado pelas vanguardas européias, as formas visuais têm se aproximado mais da lógica da sonoridade. Com a culminância do abstracionismo, vemos que a imagem liberta-se da referencialidade, em sua busca pela qualidade pura. Não por coincidência uma sociedade que caminhou para a fugacidade, a instabilidade e a liquidez da pós-modernidade buscou novas formas de expressão que destacaram o fugidio do tempo nas formas visuais. Observaremos, a seguir, como o tempo torna-se cada vez mais presente em todas as matrizes.

4.2.1.4.3 O tempo na matriz visual e verbal

Uma das principais características da televisão é reproduzir imagem em movimento, como abordamos anteriormente. A imagem em movimento já constitui uma forma híbrida, diferentemente das formas fixas, pois insere, na visualidade – mais relacionada ao espaço –, o tempo – referente à matriz sonora.

⁵¹ “[...] basically, the ear analyzes, processes, and synthesizes faster than the eye” [tradução livre da autora].

⁵² “Take a rapid visual movement – a hand gesture – and compare it to a abrupt sound trajectory of the same duration. The fast visual movement will not form a distinct figure, its trajectory will not enter the memory in a precise picture. In the same length of time the sound trajectory will succeed in outlining a clear and definite form, individuated, recognizable, distinguishable from others.

This is not a matter of attention. We might watch the shot of visual movement ten times attentively (say, a character making a complicated arm gesture), and still not be able to discern its line clearly. Listen ten times to the rapid sound sequence, and your perception of it will be confirmed with more and more precision” [tradução livre da autora].

A questão do tempo na imagem foi pensada de forma diferente por autores diversos. Jacques Aumont propôs uma divisão entre as imagens não temporalizadas, aquelas idênticas a si próprias no tempo, e as temporalizadas, que se modificam no fluxo temporal pelo efeito do dispositivo que as reproduz sem a intervenção do espectador. Para ele, as imagens temporalizadas seriam as imagens em movimento, como o cinema, a televisão, a animação etc.

Santaella e Nöth discordam de tal classificação, que relaciona inseparavelmente tempo a movimento. Para esses autores, imagens fixas também encontram-se impregnadas de tempo, ainda que de forma diferente. Eles então propõem (2005, p.75) duas grandes divisões: tempo intrínseco, semelhante à concepção de imagem temporalizada de Aumont, só que sem se restringir à questão do dispositivo, e tempo extrínseco, que são as formas de temporalidade externas à imagem.

No primeiro grupo, há três grandes divisões. O primeiro é o tempo do dispositivo ou suporte; o segundo, o tempo da fatura ou enunciação, que pode ser compreendido como o “[...] nível que corresponderia a algo semelhante àquilo que nas teorias linguísticas e teorias do discurso costuma ser chamado de tempo da enunciação” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.75); e o terceiro, tempo dos esquemas e estilos “[...] que dizem respeito a caracteres internos das imagens” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.75).

Já o segundo grupo comporta o tempo de desgaste – o envelhecimento e a deterioração do suporte da imagem, por isso externo a ela –, o tempo do referente ou enunciado – também chamado de tempo representado –, e a ausência de tempo, que ocorre nas imagens abstratas não figurativas.

Por tal classificação, as imagens em movimento veiculadas pelo meio televisivo não possuem tempo de desgaste, por serem estocadas em meio digital, fazendo com que o tempo externo não aja sobre seu suporte. Mas sua principal característica é possuir tempo intrínseco, devido ao dispositivo eletrônico que as reproduz: a televisão projeta quadros sequencialmente, por um sistema de varredura, que substitui a imagem anterior numa velocidade tal que permite que nossa visão entenda a sucessão de imagens diferentes como uma única imagem desenvolvendo-se em um fluxo temporal. As imagens em movimento já se configuram, desta forma, como uma mistura entre as matrizes visual e sonora, congregando espaço e tempo.

No design audiovisual, assim como no cinema e na animação, portanto, o tempo, ainda que tenha grande conexão com a sonoridade, pode ser captado também pela percepção visual. Como diz Krasner (2004, p.151), “[...] o ritmo é percebido tanto pelos olhos quanto pelos ouvidos⁵³”.

Os movimentos de câmeras – panorâmicas, quando a câmera se move sobre o próprio eixo, e *travellings*, quando ela se move sobre um caminho – ou suas simulações por programas de computador, e a velocidade com que eles são executados influenciam a percepção de tempo em imagens fixas ou em movimento. A edição também contribui como elemento temporal de uma sequência de imagens. Quanto mais rapidamente se executam os cortes, maior o ganho de velocidade percebida. Os tipos de transição entre as cenas escolhidas podem enfatizar um ritmo: *fades* (*in*, quando uma imagem aparece aos poucos, e *out*, quando uma cena some gradativamente) e fusões (quando uma cena mescla-se com outra, sendo que a primeira vai desaparecendo ao

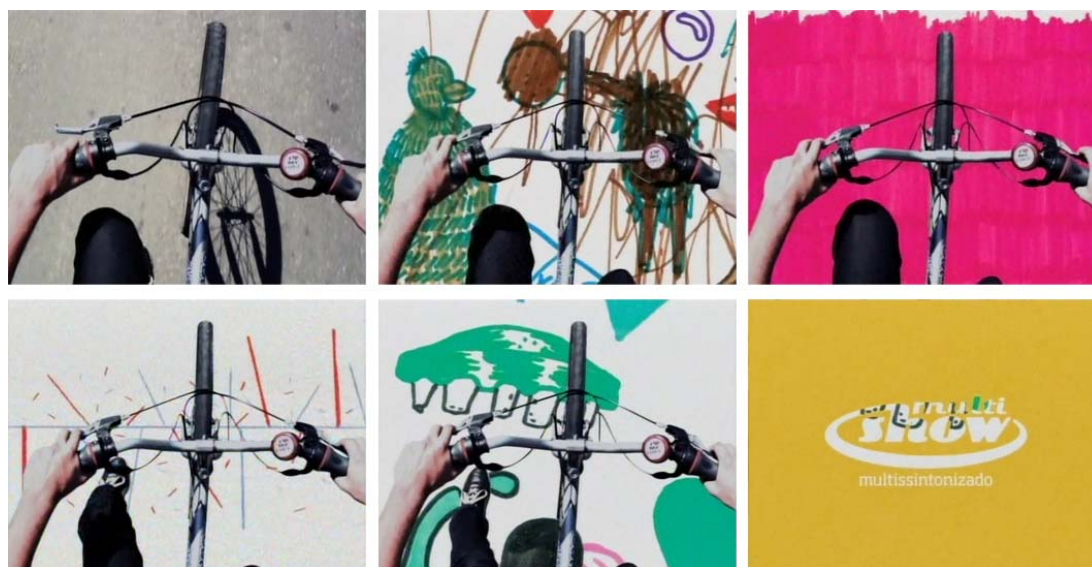
⁵³ “[...] timing is sensed by the eyes as well as by the ears” [tradução livre da autora].

mesmo tempo que a posterior vai surgindo) são transições mais lentas, enquanto cortes-secos (*hard-cut*), mais bruscos.

Ilustração 47 – Vinheta de identidade do GNT: ritmo mais lento
(assista no cd anexo)



Ilustração 48 – Vinheta de identidade do Multishow: ritmo mais rápido
(assista no cd anexo)



Está claro que “o espaço, o tempo e a imagem devem entender-se como um todo”⁵⁴ (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.29), mas não devemos esquecer que a temporalidade não se encontra somente no sonoro e no visual. O verbal inscreve o tempo em seu discurso, seja na descrição, na narração ou na dissertação.

[...] na linguagem audiovisual se articulam perfeitamente a língua e a música como sistemas de códigos complexos que se entrelaçam com as simulações perceptivas naturalistas características do desenho, da pintura, da fotografia, das montagens com imagem fixa e som, do cinema, do rádio, da televisão, etc., transferindo-lhe sua própria capacidade expressiva (RODRÍGUEZ, 2006, p.28)

Por isso podemos concluir a análise do representâmen na identidade televisiva, afirmando que “[...] o código hegemônico deste século não está nem na imagem, nem na palavra oral ou escrita, mas nas suas interfaces, sobreposições e intercursos [...]” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.69).

4.2.2 Objeto: o que a identidade televisiva representa – a marca

O segundo elemento da tríade sógnica na semiótica peirciana é o objeto, que pode ser material ou imaterial. Apesar de constituir um segundo do ponto de vista lógico, pois só podemos conhecê-lo por mediação do signo, é o objeto que o determina, tendo, portanto, primazia real.

Ao determinar um signo, o objeto passa a ser representado por ele. O signo, desta maneira, é aquilo que está no lugar do objeto, não sendo idêntico a ele. Por tal motivo, o signo apresenta apenas uma visão parcial daquilo que representa, somente enquadrando uma parte da totalidade do objeto, não se confundindo com ele.

No caso da identidade televisiva, as vinhetas interprogramas *on-air* veiculam o conceito de marca de um canal, um objeto dinâmico imaterial, por isso abstrativo. Tal conceito de marca engloba as promessas, os valores e a missão da emissora, sintetizando a sua proposta para os telespectadores. Ao ser projetada, a identidade televisiva parte de um *briefing* compilado pelos responsáveis pelo canal, que apresenta os conceitos-chave que devem ser expressos nas vinhetas. Por isso a marca – o objeto dinâmico –, como visto no constructo teórico de Peirce, é que determina a identidade televisiva – o signo, tendo primazia real sobre ele. Por outro lado, para o espectador, o signo é o primeiro elemento com o qual ele tem contato e por meio dele que pode conhecer os conceitos de marca.

Esse conhecimento, no entanto, é limitado, pois o signo apresenta apenas um ângulo de seu objeto dinâmico: um objeto imediato, que é interiorizado no signo. A fim de aumentar a eficácia na comunicação, a identidade televisiva, que comporta signos sonoros, visuais e verbais, pode utilizar-se de uma grande variedade de representâmens para ampliar o acesso ao objeto dinâmico. Se as cores, os movimentos de câmera, as texturas, as vozes dos locutores, os efeitos sonoros, os textos, as

⁵⁴ “El espacio, el tiempo y la imagen deben entenderse como un todo” [tradução livre da autora].

linhas, as músicas, cada um em si mesmo, só apresentam seções do conceito de marca, suas inter-relações reforçam o conhecimento de elementos da marca antes obscuros.

Lindstrom, em seu livro *Brand Sense* (2007), mostra como o uso, nos produtos, de elementos que sensibilizem olfato, paladar, tato e audição, indo além da exploração única da visão, sentido que predomina no ser humano, aumenta o sucesso desse bem ou desse serviço. Ele cita o exemplo da Singapore Airlines que, para se apresentar como uma empresa de entretenimento, indo além de uma simples companhia aérea, faz melhor uso de todos os elementos que possui à sua disposição para impactar o cliente, melhor transmitindo sua marca.

Os uniformes da tripulação foram confeccionados em seda pura reproduzindo os padrões de decoração da cabine. A equipe foi treinada em todos os aspectos, inclusive sobre como fazer sua maquiagem. As comissárias de bordo poderiam optar somente entre duas combinações de cores a partir de uma seleção previamente estabelecida para combinar com as cores da Singapore Airlines.

[...] Os critérios de seleção do pessoal são extremamente rigorosos. As comissárias devem ter menos de 26 anos e o primeiro obstáculo é vestir perfeitamente o uniforme tamanho único. Também precisam ser tão belas quanto as modelos que aparecem nos atraentes anúncios.

[...] O branding sensorial da Singapore Airlines alcançou seu ápice no final da década de 90, quando a Singapore Airlines passou a utilizar a Stefan Floridian Waters, um aroma especialmente criado para ser parte da experiência da companhia (LINDSTROM, 2007, p.28).

Sob a ótica da semiótica peirciana, podemos compreender o sucesso da convocação de vários sentidos em um produto pelo maior acesso ao objeto dinâmico que diferentes signos articulados podem estabelecer. No caso da televisão, não existe ainda a possibilidade de explorar signos táteis, olfativos e gustativos, mas há a oportunidade de ir além dos visuais, ao relacioná-los com signos sonoros e verbais, oferecendo uma experiência simultânea para os espectadores.

Essa constante ancoragem do signo em um objeto dinâmico é o que possibilita uma coerência não só entre os diferentes signos de uma mesma peça de design – dos sonoros, visuais e verbais em uma mesma vinheta de identidade –, como também entre as diversas vinhetas de uma identidade televisiva mais completa. Sempre que os signos remeterem aos mesmos conceitos de marca, eles terão uma unidade entre si, pois representarão o mesmo objeto dinâmico. De forma mais ampla, podemos constatar essa coerência também entre a própria identidade televisiva e os demais elementos do *marketing mix* – preço, distribuição, produto e promoção –, pois todos eles constituem representações de um objeto comum. Logo, quando ocorre uma fuga na padronização de um desses elementos, isto significa que houve uma perda na relação de ancoragem com o segundo correlato.

A relação que os signos estabelecem com seu objeto pode dar-se de três formas, como estudado no capítulo anterior: ícone, índice e símbolo. Ela varia de acordo com o tipo de signo – se sonoro, visual ou verbal. Há uma tendência para que os signos da primeira matriz da linguagem e pensamento estabeleçam uma relação icônica, pela baixa referencialidade ao objeto; que os da segunda matriz sejam indiciais; e que os da terceira matriz se comportem como símbolo pelo aspecto convencional da língua.

Porém, como a própria Santaella (2005) sublinhou em seu livro, essa é apenas uma tendência de cada matriz, pois cada uma delas subdivide-se ainda em novas três categorias, pautadas na Primeiridade, Segundidade e Terceiridade, e cada subdivisão, em novas três, totalizando

27 modalidades. Por isso, na matriz sonora, por exemplo, pode haver signos altamente indiciais, que apresentem conexão física com seu objeto, como o canto de um pássaro, por exemplo. Ou símbolos que tenham relação convencional, como um determinado toque de telefone relacionado a dada pessoa. Já na matriz da visualidade, existem figuras abstratas que tendem ao icônico, imagens fotográficas que possuem vínculo existencial com a realidade sensível e signos simbólicos que têm na convenção sua dominância. Da mesma forma, uma poesia tende ao qualitativo do icônico, quando normalmente o verbal é francamente associado ao simbólico. O poeta americano Ezra Pound (1885-1972) afirmava que essa forma de arte se situa mais próximo da música e do visual do que do verbal (*apud* SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.69) Portanto a análise da relação do signo com seu objeto deverá ser vista caso a caso, levando em consideração todo o processo semiótico, do representâmen ao interpretante, uma vez que o símbolo tem sua chave de compreensão no terceiro elemento da tríade.

4.2.3 Interpretante: o que a identidade televisiva gera em uma mente

Cada signo de cada matriz da linguagem e pensamento, que compõe as vinhetas, gera diferentes tipos de interpretante na mente do intérprete. Isso porque alguns signos tendem para a iconicidade, enquanto outros, para o simbólico, e o grau de convencionalidade amplia ou restringe as possibilidades interpretativas. Porém, além de nos deter nos signos separadamente, devemos analisar a identidade televisiva como uma unidade signica.

O interpretante imediato, como focalizamos no capítulo 3, são as possibilidades de interpretação que um signo carrega. Ele “[...] é o interpretante interno ao signo, que determina a aptidão ou a capacidade do signo ser interpretado [...]” (SANTAELLA, 2004b, p.138). Esse interpretante está diretamente relacionado ao tipo de representâmen do signo e ser: 1. Hipotético; 2. Categórico; 3. Relativo.

Se quali-signo, o interpretante imediato apresenta-se como hipotético, pois uma qualidade pode apenas sugerir. Assim fazem os signos sonoros, os visuais que tendem para a primeiridade como as imagens abstratas e até mesmo os verbais quando mais descritivos e, por assim dizer, poéticos. Na identidade televisiva, porém, dificilmente teremos um signo verbal com tal tendência à primeira categoria fenomenológica, pois as palavras funcionam informativamente, gerando interpretantes imediatos categóricos ou relativos.

O segundo nível desse interpretante imediato, portanto, – o categórico – nunca pode decorrer de um quali-signo, pois configura-se como uma reação ao contato com um signo. Isto não quer dizer que um som nunca possa gerar um interpretante categórico. Quando, por exemplo, um telespectador ouve a música de uma vinheta de retenção *voltamos com o programa X*, e a audição desse som acarreta como uma ação, um retorno para a frente da televisão, essa sonoridade deixou de ser apenas um quali-signo e passou a ser um legi-signo, pois o som passou a representar, pelo hábito, o retorno da programação.

O terceiro nível, o interpretante imediato relativo, decorre de signos gerais, convencionados, isto é, de legi-signos. Segundo Peirce, a terceiridade característica desse tipo é “[...] base para a generalidade de nossos julgamentos de percepção, regra interpretativa que gerará um tipo determinado de interpretação [...]” (SANTAELLA, 2004b, p.140), estando presente em todas as nossas percepções.

O interpretante dinâmico, por sua vez, é a ocorrência individual, isto é, o que de fato o signo gera em um determinado intérprete. Interessa-nos, em especial, nesta dissertação, a relação do signo com o interpretante dinâmico, pois este revela como uma interpretação se realiza no aqui e no agora. Para essa tricotomia, como afirmamos no capítulo anterior, optamos por utilizar as nomenclaturas emocional, energético e lógico.

O interpretante dinâmico encontra-se fortemente vinculado ao repertório daquele que irá interpretar.

Cada um tem um depósito de imagens que fazem parte do seu mundo, depósito que se foi formando durante toda a vida do indivíduo e que este acumulou; imagens conscientes e inconscientes, imagens distantes, da primeira infância, e imagens próximas; e, juntamente com as imagens, estreitamente ligadas a elas, as emoções (MUNARI, 1997, p.10).

Não há um vínculo necessário de consequência entre os signos de Primeiridade (quali-signo icônico) e o interpretante emocional, entre os de Segundidade (sin-signo indicial) e o energético, e entre os de Terceiridade e o lógico. Por exemplo, um brasileiro não familiarizado com a língua inglesa ignora o significado habitual de uma frase nas vinhetas de um canal americano. O signo verbal não irá, nesse intérprete, gerar um interpretante dinâmico lógico. Uma música, um signo sonoro, por outro lado, que normalmente gera um interpretante emocional para um leigo, irá concretizar-se como um lógico para um compositor, que pode estabelecer as várias relações entre acordes e melodias, compreendendo a fundo a sintaxe daquela canção.

Toda peça de design deseja criar um impacto emocional em seu público. Ainda que não haja uma relação necessária entre os representâmens e interpretantes dinâmicos, os quali-signos, em sua maioria, tendem a gerar interpretantes emocionais. “Como as emoções puras, a música ondula e suspira, agita-se ou acalma-se e, nesse sentido, comporta-se tão semelhantemente às nossas emoções, que frequentemente parece simbolizá-las, espelhá-las, comunicá-las aos outros, libertando-nos, assim, da elaborada inconveniência e inadequação das palavras” (ACKERMAN, 1992, p.250).

Para Peirce, essa primeira etapa de interpretante é inerente a qualquer processo interpretativo, pois configura-se como a primeiridade na relação do signo com o interpretante dinâmico. Na identidade televisiva, principalmente nas vinhetas de retenção, o objetivo vai além do emocional: deseja-se que o espectador se situe na programação. *Voltamos já, voltamos com o programas X, a seguir e ainda hoje* configuram-se como comandos implícitos que visam gerar um interpretante energético como reação a essa informação. O uso do *voltamos com o programa X*, como já destacamos, busca trazer o espectador para a frente a televisão. E todas as outras vinhetas de retenção esperam que o público tenha como ação assistir ao programa anunciado.

A identidade televisiva, como um todo, deseja criar ainda um outro nível de relação entre o signo e o interpretante dinâmico. Ao veicular um padrão de signos, repetidos de forma semelhante em

todas as peças que a compõem, ela visa criar, nas mentes, o hábito de interpretação de ser ela a representação de uma emissora.

Portanto o interpretante dinâmico depende dos filtros culturais, sociais, fisiológicos e emocionais de um intérprete. Um mesmo signo pode gerar interpretantes dinâmicos diversos em um mesmo intérprete em épocas diferentes – um mesmo livro pode ser compreendido, por um mesmo leitor, diferentemente de acordo com o passar dos anos – ou, o que é ainda mais evidente, em mentes interpretadoras diversas. Por conseguinte, ainda que os designers desejem transmitir informações pelo verbal sobre a programação e gerar interpretantes energéticos e lógicos para eles, isso não ocorre necessariamente em todos os casos. Aí reside a importância crucial do interpretante final para o Design: compreender a tendência interpretativa de um signo, a fim de aumentar sua eficácia comunicativa para um público-alvo específico.

O fato de existir uma variedade de possibilidades interpretativas latentes no interpretante imediato e uma vasta gama de interpretações passíveis de serem materializadas no interpretante dinâmico não significa ser impossível qualquer previsão da eficácia da comunicação em uma peça de design. Em primeiro lugar, há uma ancoragem do signo em um objeto, uma vez que ele é determinado por esse segundo elemento da tríade. Isso já restringe a potencialidade do interpretante imediato: afinal, um dado signo não pode ser interpretado como qualquer coisa no universo, pois existe uma relação indissolúvel com um objeto – no apêndice veremos a questão dos limites de interpretação, a que se referiu Umberto Eco (2008). Em segundo lugar, há o interpretante final, que corresponde ao estágio final para o qual todos os interpretantes dinâmicos tendem.

No design, a delimitação do público-alvo é chave para o desenvolvimento de um projeto. O público-alvo é um conjunto de pessoas a que a peça de comunicação se destina e que compartilha características comuns entre si: faixa etária, classe social, gênero etc. A determinação de um público-alvo decorre da experiência de que pessoas com características comuns possuem interesses comuns. Mas podemos destacar também o fato de que tais destinatários homogêneos apresentam uma tendência maior a interpretar um signo de forma semelhante que um grupo heterogêneo. Por esse motivo, cada vez mais, o mercado tem sido segmentado a fim de as empresas atenderem com mais eficácia a seus consumidores. Torna-se mais difícil controlar uma mensagem quanto mais indiferenciado seja um mercado. Por isso o próprio setor televisivo tem criado canais direcionados a públicos-alvo mais específicos. Ao criar uma identidade televisiva, o designer, portanto, deve estar atento ao interpretante final, decorrente da seleção do público, que atuará como “[...] princípio regulador, regra interpretativa” (SANTAELLA, 2004b, p.142).

Peirce estabeleceu tricotomias quanto à natureza do interpretante final (1. Gratificante; 2. Para produzir ação; 3. Para produzir autocontrole) e quanto à relação do signo com o interpretante final (1. Rema; 2. Dicente; 3. Argumento). Além dessas tricotomias dos interpretantes, o filósofo descreveu uma última que relaciona triadicamente o signo com seu objeto dinâmico e seu interpretante final, abordando a segurança que uma mente interpretante pode ter em relação à interpretação feita por ela e levando em consideração todo o processo de semiose: 1. Segurança de instinto; 2. Segurança de experiência; 3. Segurança da forma ou hábito.

A identidade televisiva é composta por signos sonoros, visuais e verbais e se comporta como um cartão de visitas de um canal. Ela é tal qual uma embalagem que amalgama os programas veiculados pela emissora. Por ser uma peça de design audiovisual, tem um propósito estético, realizando assim, necessariamente, um interpretante final gratificante. Porém, como vimos no interpretante dinâmico, ela visa também a produzir uma ação de conexão do telespectador com o público, gerando, dessa forma, um interpretante prático.

Quando atingimos o terceiro nível de interpretante final – para produzir autocontrole – chegamos a um limiar entre a Gramática Especulativa e a Metodêutica, passando pela Lógica Crítica, que classifica os tipos de argumento – terceira possibilidade de relação do signo com o interpretante final. “[...] O propósito último de um signo cognitivo ou intelectual é produzir controle crítico deliberado sobre hábitos e crenças” (SANTAELLA, 2004b, p.143).

Para entendermos como uma identidade televisiva, em um processo semiótico de constante crescimento, estabelece uma relação de identificação com o telespectador – a questão que norteia esta dissertação –, devemos compreendê-la como um signo simbólico e recorrer aos conceitos de Pragmatismo de Charles Sanders Peirce.

4.3 Identidade televisiva e fixação das crenças

Vimos, na metafísica peirciana, que o nosso ego decorre do nosso confronto com o não ego, isto é, com aquilo que nos é *alter*. Experienciamos a Segundidade continuamente pela oposição que os fatos duros da Existência nos impõem. A fim de nos adaptarmos a esse teatro de ações e reações, buscamos a Terceiridade do pensamento como forma de mediar nossa relação com o mundo. Essa mediação se dá pela busca daquilo que é geral na Realidade. Aquilo que se repete e que insiste em nossa consciência forma um padrão que pode ser compreendido pela síntese do pensamento e previsto.

Mas esse não é um privilégio humano. Todos os seres que buscam adaptar-se ao Universo procuram os padrões que o tornam inteligível. Um leão que percebe haver uma constância de tipo de presa em um território irá a esse local procurar seu alimento. Um molusco que percebe um padrão de perigo registrado em seu DNA fecha-se em sua concha. Assim como uma criança que continuamente é recriminada por uma atitude tende a deixar de tê-la, em um processo de aprendizado. Todos esses são processos de semiose que visam a uma melhor adaptação do ser ao seu meio, ao avaliar padrões e moldar suas atitudes por eles.

Isto, porém, só é possível, por serem os gerais reais. Os padrões existem efetivamente na natureza e são eles que permitem que o Universo seja compreensível. Caso o Sol nascesse a cada dia em um horário, e caso ele nem sempre nascesse, como seria possível preparar plantações? Como nos nortearíamos em um mundo caótico? Aeromoças, por exemplo, com um corpo adaptado aos padrões terrestres, têm seu organismo totalmente desregulado por descompensações de fusos horários.

A Primeiridade oferece-nos a multiplicidade decorrente do Acaso e a Segundidade, a materialização dessa potencialidade em existentes individuais. Porém é a Terceiridade, que permeia o pensamento do Universo, que permite a sua progressiva compreensão.

[...] Estaríamos perdidos neste mundo se não tivéssemos a aptidão de descobrir relações: assim como uma melodia permanece a mesma qualquer que seja o tom em que é tocada, nós reagimos de preferência a intervalos de luz, que têm sido chamados de “gradientes”, do que a quantidades mensuráveis de luz refletida por qualquer objeto (GOMBRICH, 1986, p.44)

Gombrich (1986, p.44) narra uma experiência clássica do gestaltista Wolfgang Köhler (1887-1967), que ensinou uns pintinhos recém-saídos do ovo a se alimentar em um pedaço de papel cinza. Sempre era colocada a comida em um papel cinza claro ao lado de um cinza escuro. Os passarinhos aprenderam que deviam se alimentar nesse mais claro. O curioso é que, ao substituir o papel cinza escuro por um mais claro que aquele onde os pintinhos comiam, eles passaram a procurar o alimento não no que sempre comiam, mas naquele que na relação dos papéis era mais claro. Essa busca pelas relações é possível pela tendência do Universo à Terceiridade e decorre da necessidade de estarmos nos adaptando continuamente à variedade da Existência.

Nossos órgãos de percepção reduzem constantemente nossa capacidade de recepção dos estímulos externos. Nós selecionamos aquilo que nos parece mais imediato, que capta nosso interesse, e descartamos outros elementos julgados de menor importância. Os ouvidos das mães, por exemplo, conseguem discernir pequenos sons de seus bebês em ambientes de muito ruídos, pois sua atenção está voltada ao bem-estar da criança. Essa redução também é necessária ao encontrar um padrão. Generalizar, afinal, é encontrar aquilo que é comum, descartando as diferenças.

A visão é um sentido que busca a estabilidade na instabilidade das imagens. Os impressionistas perceberam que a cada momento do dia uma mesma paisagem tem cores diferentes por causa da variação dos raios solares. O pintor Claude Monet (1840-1926) exibiu vinte pinturas da Catedral de Rouen em diversos horários, cada qual com uma tonalidade diferente. O que nos faz reconhecer ser a mesma catedral é a capacidade de estabelecer relações e não ver os elementos desconectados do todo. Se pegarmos um papel branco sob uma luz fluorescente, a veremos esverdeada; se a tomarmos sob luz incandescente, a veremos amarelada. Mas sabemos tratar-se do mesmo papel branco, apesar de os sentidos verem coisas diferentes. Esse é o mesmo princípio dos pintinhos que relacionavam o papel mais claro à comida e não a um determinado cinza.

Essa capacidade decorre da Terceiridade inerente ao Universo e da sua tendência à aquisição de hábitos. Na cosmologia peirciana, o Acaso é a potência criadora, responsável pela variedade do mundo. Um universo causal seria totalmente previsível e totalmente padronizado, o que não vemos na experiência. Essa potencialidade manifesta-se, materializando-se na Existência em singularidades. Cada margarida é única nela mesma, em seu número de pétalas, suas leves nuances de cor, sua altura, seu número de flores por ramo. Mas o que a torna margarida, o que a faz pertencer a um grupo que compartilha características comuns é a Terceiridade manifesta em Lei e Pensamento. É a insistência da Existência que aponta para sua generalidade. Quanto mais complexo se torna o Universo, maior sua tendência para a terceira categoria fenomenológica.

A identidade televisiva, assim como toda identidade corporativa, sabe explorar essa necessidade humana pela busca de padrões, ao estabelecer constância visual, sonora e verbal em suas peças de design. Ao oferecer uma generalidade na organização e apresentação de seus signos, ela conforta seus telespectadores, que saberão, pela familiaridade constante com suas vinhetas, o que esperar da emissora.

A redundância é chave para a compreensão da identidade televisiva. Estabelecem-se signos sonoros – locução, efeitos sonoros, músicas –, signos visuais – cores, formas, texturas, grafismos, tipos de imagens, – e verbais, que comporão as vinhetas. Cada nova versão é a adaptação desses signos a uma nova peça. Por isso, torna-se fundamental o desenvolvimento de um manual de aplicação da identidade que comporte seus elementos básicos e secundários, prevendo as possibilidades de aplicação na experiência.

Devemos sempre atentar para o fato de que, em um mundo pós-moderno, em que a efemeridade, a velocidade e a novidade são elementos desejáveis, uma redundância excessiva pode tornar uma peça desinteressante, por nunca romper com a expectativa.

Se tudo tivesse um caráter unitário, se tornaria chato tanto por sua repetição como por ser previsível e, definitivamente, por sua monotonia. Se fosse tudo contraste, nada teria sentido, seria como um jogo de surpresas, mas sem nenhuma coerência e continuidade, tudo estaria desordenado. Uma mensagem deve estar bem estruturada e coesa, e deve possuir elementos dinâmicos que contribuam a dar a ela vivacidade⁵⁵ (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.25).

Por isso a identidade televisiva possui como trunfo um menor ciclo de vida em relação à identidade visual, podendo ser modernizada quando esgotadas suas possibilidades comunicativas. Assim, pela manipulação do tempo de exibição dessas peças, cria-se um equilíbrio entre redundância e inovação. Uma outra forma de conferir o inesperado ao audiovisual do canal é criar as vinhetas promocionais, de função diferente das de identidade, de forma mais livre em relação ao padrão da identidade televisiva. Assim, as emissoras oferecem sempre novidades para cativar o espectador, preservando a coerência de sua identidade televisiva, pois eles sabem da sua extrema importância na geração de uma familiaridade com o público. “Por sua força e sua repetição, elas [as vinhetas de identidade] se tornaram instantaneamente reconhecíveis a grandes audiências⁵⁶” (MERRITT, 1987, p.66). E elas objetivam a transmissão dos valores de marca, portanto uma redundância torna-se ainda mais importante para o estabelecimento de uma confiança do consumidor no canal.

A MTV – Music Television apresenta uma identidade *sui generis* em relação às demais. Por ser direcionada para um público jovem, com uma programação voltada para música, a contestação é um dos seus mais importantes atributos. Questionar os valores tradicionais e propor novas formas de pensar faz com que a identidade da MTV procure transmitir tais conceitos por meio de seus signos visuais, sonoros e verbais, fugindo dos padrões normalmente utilizados por outros canais. Tem por

⁵⁵ “Si todo tuviera un carácter unitario, resultaría aburrido tanto por su repetición como por ser predecible y, en definitiva, por sua monotonía. Si fuera todo contraste, nada tendría sentido, sería como un juego de sorpresas pero sin ninguna coherencia ni continuidad, todo estaría desordenado. Una mensaje debe estar bien estructurado y cohesionado, y debe poseer elementos dinámicos que contribuyan a darle vivacidad” [tradução livre da autora].

⁵⁶ “By their power and constant repetition they have become instantly recognizable to audiences of many millions” [tradução livre da autora].

conceitos a inconstância, o *nonsense* e a irreverência. Seu próprio logotipo já transmite esses valores, como abordamos no capítulo 2 (2.5.1), e essa foi uma grande novidade no campo do Design implementada pelo canal, pois normalmente a identidade corporativa de uma empresa, segundo preceitos estabelecidos na metade do século passado, visa manter uma uniformidade a fim de ser melhor fixada por seu público-alvo. Suas vinhetas também abarcam estilos bem diferenciados, seguindo a proposta do canal. A essa falta de unidade aparente, porém, subjaz uma padronização. A inconstância e os estilos de vanguarda são seus padrões. Percebemos isso quando ligamos a televisão e reconhecemos facilmente o que pertence e o que não pertence à MTV. Portanto constatamos que, por mais que aparentemente não haja uma redundância, existe uma generalidade por detrás de qualquer identidade, pois

[...] o canal da MTV é o mais facilmente reconhecível, é o que tem a mais forte 'identidade' na televisão, graças sobretudo à sua estética convulsiva e indomesticável, à sua ênfase na edição rápida e um certo surrealismo *pop*, que permitiu uma vez à empresa definir-se a si própria como 'the only that advertises itself as a fool' (a única que anuncia a si mesma como uma doida) (MACHADO, 2003, p.202).

A redundância também tem um importante papel na identidade televisiva por gerar um reforço do vínculo entre signo e objeto dinâmico pelo hábito conferido a seu interpretante. Depois de analisarmos componentes da tríade e suas tricotomias, podemos compreendê-la, em sua unidade, como um signo simbólico, que traz em si signos das matrizes sonora, visual e verbal, sejam eles quali-signos, sin-signos ou legi-signos; ícones, índices ou símbolos, gerando interpretantes que tendem para a Terceiridade. A Terceiridade, é bom frisar, traz sempre embutida a Primeiridade e a Segundidade, pois um símbolo, para representar, deve indicar um objeto e esta indicação só pode decorrer do fato de ser o signo pleno de qualidades.

Como um símbolo, não há relação existencial entre objeto, que deve ser necessariamente abstrativo, e signo. Portanto essa conexão se dá pela convencionalidade do interpretante. A identidade televisiva representa os valores e conceitos de marca de um canal e a constância de sua apresentação a um público torna familiar esse vínculo. A intenção é que o consumidor associe cada vez mais rapidamente as vinhetas *on-air* à emissora, o que só se torna possível pela característica do ser humano de fixar crenças ao ter suas expectativas atendidas.

A crença, como já tratamos, é um estágio da ação mental tranquilo, que prepara nossa ação futura. Quando acreditamos na regularidade de um estímulo, nos antecipamos a ele, de forma a melhor nos conformarmos com os fatos duros quando estes aparecem. Essa é uma forma de ganharmos agilidade nos momentos de decisão o que, originalmente, era crucial para a sobrevivência da espécie. Muitas decisões atuais não têm o peso de vida ou morte como antes, mas essa criação de padrões mentais, que são as crenças, se mantiveram até hoje e ajudam a tornar mais ágeis nossas vidas. Se, com relação a um fenômeno natural, acreditarmos que o vento sudoeste seja índice de chuva nas próximas horas, poderemos nos antecipar e sair com um guarda-chuva. Se, com relação a um fenômeno cultural, cremos que um público-alvo vá ser receptivo a uma determinada solução gráfica para um projeto de design, escolheremos determinado caminho projetual. Essa

capacidade de previsão gera um conforto para a mente humana, pois antecipa situações, tornando a ação propensa a surgir.

A crença por parte do público-alvo nas qualidades positivas de um produto, seja um bem ou um serviço, é o objetivo de toda a equipe de marketing de uma empresa. “Pesquisadores têm descoberto que em repetitivas situações de tomadas de decisão, hábitos poupam tempo e reduzem o esforço mental na tomada de decisão. [...] Os seres humanos são criaturas que cultivam hábitos, porque os hábitos simplificam nossas vidas e reduzem a ansiedade que sentimos ao nos arriscarmos⁵⁷” (MCDOWELL; BATTEN, 2005, p.18). Por isso pesquisas *Top of Mind* – que visam captar quais as marcas mais lembradas em cada segmento – são tão relevantes, pois identificam as crenças instauradas nos consumidores. Assim, sempre que uma previsão se confirma, uma crença se reforça. Porém se a experiência a contradisser, instaura-se uma dúvida, que é um estado de desconforto, pois paralisa a ação enquanto não se recobra a crença ou se constrói outra.

A aplicação incorreta de uma identidade televisiva pode invalidar a representação dos conceitos de marca. A quebra de uma expectativa, o desvio de um padrão previsto, pode instaurar uma dúvida a respeito da confiabilidade dessa representação, o que pode ser fatal à emissora. A Rede Globo teve que modernizar toda sua identidade televisiva por uma alteração mais profunda no símbolo da emissora. O retângulo interno, que pode ser visto na ilustração 2, no capítulo 2, adaptou-se ao novo formato de tela *widescreen* mais horizontal que o anterior, que se configura como a tendência atual do mercado. Deste modo, a citada rede de televisão manteve praticamente os mesmos elementos anteriores, apenas atualizando-se para as novas tecnologias, o que instaurou em seus consumidores a crença de estar sintonizada com as mudanças tecnológicas.

Uma outra forma de quebrar uma crença decorre de experiências negativas com produtos e serviços que frustrem as previsões positivas feitas pelos consumidores. Por isso, além de as vinhetas *on-air* precisarem ser coerentes entre si, elas devem apresentar coerência em relação a todo *marketing mix*, representando adequadamente o mesmo objeto: os conceitos e os valores do canal. Se houver uma discrepância da materialização da marca na programação e nas vinhetas, a relação com seu objeto que a identidade televisiva estabeleceu pela familiaridade com seu interpretante será refutada pelos programas veiculados. Se as vinhetas do canal SporTV, por exemplo, transmitem a ideia de um canal voltado para o esporte dirigido a um público-alvo eminentemente masculino, a veiculação de um seriado feminino faria estremecer a crença que a identidade tentou estabelecer. Portanto, todo o *marketing mix* – produto, preço, praça e promoção – deve referir-se ao mesmo objeto, sendo determinado por ele.

Uma outra forma de abalar as crenças dos consumidores é a empresa não acompanhar as mudanças de necessidades e desejos desse público-alvo. Nesse sentido, a identidade televisiva apresenta a vantagem de ser impermanente, podendo, dessa forma, ser modificada em períodos menores de tempo, a fim de ajustar-se às transformações da audiência.

Constatamos, assim, que a crença sempre se acha associada à criação de um hábito de conduta, numa relação de potência e ato que o Pragmatismo revela. Pautado no Sinequismo, que

⁵⁷ “Researchers have found that in repetitive decision-making situations, habits save time and reduce the mental effort of decision making. [...] Human beings are creatures of habit because habits simplify our lives by reducing anxiety about taking chances” [tradução livre da autora].

entende os lados internos e externos como adjacências, percebemos que a crença exteriorizada é hábito de conduta, pois agimos de acordo com o que acreditamos. Ao fixar crenças por meio da familiaridade criada entre a identidade televisiva – um signo simbólico – e seu telespectador, a emissora visa gerar o hábito de conduta desejado: o hábito de consumo. “A eleição de um canal como preferido é percebida pelo espectador como um compromisso pessoal [...] As esperanças depositadas no canal são muitas e vão desde que ele seja uma fonte de ócio até que ele atue como um serviço que, em definitivo, dignifique seu consumo⁵⁸” (RÀFOLS; COLOMER, 2006, p.83). Assim, o consumo de um canal busca confirmar, em um primeiro contato, uma crença estabelecida do espectador ou reproduzir, se o consumo se torna um hábito, as experiências agradáveis que a emissora já proporcionou, confirmando a crença.

O fim último de uma empresa pautada em uma lógica de mercado capitalista é aumentar seus lucros. Isso se viabiliza, em parte, pelo incremento do número de seus consumidores. Os canais de televisão se mantêm pela venda de seu espaço publicitário. Quanto maior a audiência de um horário, mais eles podem cobrar pelo tempo de exibição do anúncio. Logo, o objetivo das emissoras é a fidelização de seus telespectadores, pois isto se reverte em lucratividade para sua empresa. Os canais fechados, diferentemente dos abertos, ainda que não dependam exclusivamente dos anunciantes, obtêm melhor negociação com as operadoras em seus contratos, caso tenham audiências maiores. Fora o fato de que as TVs por assinatura no Brasil, como já afirmamos, têm aumentado a veiculação de propagandas nos últimos anos, sem que esse ganho seja repassado em mensalidades menores para os assinantes. Portanto mesmo os canais fechados entendem incremento de audiência como aumento dos lucros.

O Sinequismo revela que há uma continuidade entre o externo e o interno. Assim como podemos entender condutas como exteriorização de crenças, podemos compreender a identidade televisiva como materialização da marca. Essa materialização do pensamento em produto de design audiovisual é a manifestação de um signo interno no mundo das existências, considerando que todo pensamento é signo.

O Design em geral, como campo criativo, trabalha com a exteriorização intencional de ideias. A primeira categoria fenomenológica transparece na miríade de possibilidades de realização de um projeto. Qualidades podem ser arranjadas em uma sintaxe própria da Primeiridade (SANTAELLA, 2005). Como nos diz Peirce (CP, 6.191), toda evolução procede do vago para o definido, e é necessária uma definição a fim de se fazer emergir uma existência. Uma potencialidade não realizada, portanto, torna-se inútil. Uma ideia de Design, que não se materializa em um produto, não existe, pois não passa do nível de Primeiridade para o de Segundidade, como uma condição para uma realização inteligente. Porém “a existência envolve escolha [...]” (IBRI, 1992, p.84), e toda uma série de possibilidades aventadas na primeira etapa da criação deve ser descartada para dar espaço à possibilidade escolhida que se concretizará.

O caráter de liberdade e espontaneidade do processo criativo, pautado no sentimento, remete à inferência abdutiva que Peirce postulou. A Abdução, diferentemente da Indução e da Dedução, é o

⁵⁸ “La elección de un canal como preferido es percibida por el espectador como un compromiso personal. [...] Las esperanzas depositadas en el canal son muchas y van desde que pueda ser una fuente de ocio hasta que actúe como un servicio que, en definitiva, dignifique su consumo” [tradução livre da autora].

único argumento realmente responsável pela inovação. Porém, diferentemente da Arte, que utiliza o método abdução e não necessita de uma validação empírica do que produz, o Design busca resultados, isto é, objetiva comunicar da maneira mais eficiente sua mensagem, atender à necessidade do cliente e satisfazê-lo por meio de seus produtos existentes. Por isso, além da Primeiridade, compõe o processo criativo a categoria da Terceiridade, pois a pura possibilidade, como potencialidade, “[...] *pode* se fazer ato no futuro, mas *não intenciona*, necessariamente, *o ato presente para um futuro*, como, de outro modo, o faz a potencialidade da lei.” (IBRI, 1992, p.77).

A razão, afeita à terceira categoria, medeia nossa relação com os fatos duros, buscando sua generalidade por meio da sua redundância, a fim de melhor nos conformar a eles. Essa mediação se traduz na previsão de eventos futuros, de forma que possamos melhor nos preparar para a realidade. O Design busca transmitir um argumento a um destinatário que irá consumir o produto. Porém, por se tratar de um processo que pressupõe grande reprodutibilidade – produção em larga escala na maior parte das vezes – o Design deseja atingir não apenas um indivíduo singular, mas um grupo que compartilhe semelhanças: o público-alvo. Definir um público-alvo nada mais é que generalizar, determinando uma regra geral, da qual podemos deduzir as respostas individuais de cada consumidor. Como se deseja eficiência na peça criada, mostra-se necessário compreender o caráter geral do público – seus desejos, suas necessidades, seus códigos, seus repertórios –, mesmo sabendo que nem todos os elementos do grupo podem reagir da mesma forma. Mas em um processo indutivo, será possível prever uma provável resposta esperada, que só poderá ser comprovada na experiência, por testes ou pela utilização do produto pronto. Além disso, a Terceiridade também faz-se presente nos conceitos que servem de base para a criação da peça de design, considerando que Peirce associa a generalidade de um significado à terceira categoria.

Depois de criado o produto, podem-se inferir, por meio de sua existência, as possibilidades de qualidades e sentimentos escolhidos e realizados, subsumidos à primeira categoria, e a generalidade dos conceitos transmitidos bem como do público ao qual se destina, uma vez que os objetos de design são planejados a fim de serem realizados numa “[...] conjunção de uma terciaridade (sic) com uma primaridade (sic) para produzir uma secundaridade (sic) [...] que [...] representam o esquema peirciano de criação” (WALTHER-BENSE, 2000, p.91).

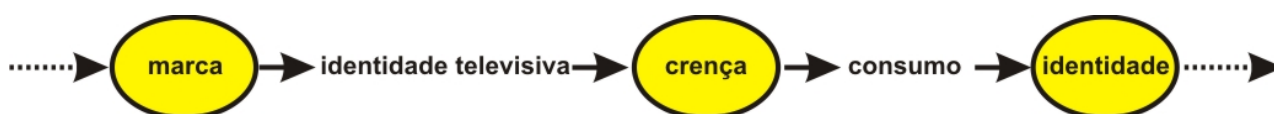
Para o Pragmatismo, a ação constitui um estágio do pensamento. Mas a fim de não incorrerem em um erro interpretativo quanto a essa metodologia proposta por Peirce, compreendendo o significado do conceito como relativo a uma pluralidade de atos, reduzindo-o, assim, à Segundidade, vale citar um trecho do referido filósofo: “[...] não quero dizer que atos, que são mais estritamente-singulares que qualquer coisa, poderiam constituir o propósito ou a própria adequada interpretação de qualquer símbolo” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p.97). Peirce, na verdade, associa a generalidade de um significado à Terceiridade, refutando a ideia de ação como fim do homem e defendendo que é a ação que necessita de um fim – fim este, similar a ideias gerais. Compreender a ação como fim, desconsiderando o pensamento veiculado por ela, seria afirmar que não existe um propósito racional – hipótese inconcebível.

Por conseguinte podemos compreender a ação como mero aspecto exterior das ideias – o fim de um pensamento é uma ação cujo fim é um pensamento. Portanto o fim da própria conduta – no

caso, do próprio consumo – deve ser um outro pensamento: a incorporação de signos na criação das identidades individuais. “Mais do que a um programa, o espectador pertence a uma comunidade de espectadores que se identifica com certos valores culturais (VILCHES, 2003, p.120).

Pelos conceitos expressos do Sinequismo, podemos entender a identidade televisiva como forma de exteriorização de conceitos de marca, que depois serão, já transformados, novamente interiorizados por novos intérpretes na fixação de crenças, que serão novamente exteriorizadas em hábitos de consumo de forma a interiorizar signos que podem compor a identidade do intérprete.

Ilustração 49 – Evolucionismo e *continuum* da identidade televisiva



Incorporando os conceitos da Semiótica nesta análise, verificamos, dessa forma, que a identidade televisiva é um signo simbólico genuíno, cujos elementos da tríade são também signos, e, como tal, participa de uma semiose ilimitada. Ela é determinada por um objeto dinâmico abstrativo – os conceitos de marca –, que se constitui como pensamento subsumido à Terceiridade, e produz, em uma mente, interpretantes que gerarão novos interpretantes *ad infinitum*, em um processo de aumento de complexidade e de crescimento. Numa evolução, os conceitos do canal serão interpretados por meio das vinhetas que os veiculam e poderão gerar, por meio de hábitos de consumo, signos que comporão a própria identidade do sujeito. Quem determina o interpretante mediamente é o objeto. Portanto,

a marca deixa assim de ser um simples signo de identidade e reconhecimento associado ao produto para instalar-se no mais psicológico do imaginário social. Aí se converte em uma referência – um autêntico estereótipo cultural – na medida em que essa imagem está lotada de aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexo social ou cultural de identidade, de um *status* ou, temos repetido, é a *autoimagem* de seu consumidor/usuário (COSTA, 2008, p.124).

Como Peirce afirmava em sua arquitetura filosófica, só podemos conhecer a interioridade por meio de sua manifestação exterior, isto é, por meio da sua expressão fenomenológica como experiência possível, pois só aquilo que se manifesta no mundo das existências é que pode ser experienciado. Portanto, assim como só podemos inferir os conceitos de marca por meio da identidade televisiva, os telespectadores desejam mostrar sua identidade de alguma forma. Há muitas possibilidades de isso ser feito: escrevendo uma poesia, compondo uma música, atuando na sociedade.

Na sociedade pós-moderna, em que cada vez mais as próprias pessoas viram mercadoria, o consumo constitui uma das possibilidades de forma de expressão dessa interioridade. E a presença

da televisão, como força propulsora desse processo que sustenta uma sociedade pautada no ganho do capital, torna-se, cada vez mais, inquestionável, ao criar, reproduzir e veicular valores, seja pela sua programação, seja por sua identidade televisiva.

Há uma cultura da mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. [...] Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 2001, p.9).

5. Conclusão

Esta pesquisa visou compreender o processo pelo qual a identidade televisiva cria uma identificação com o telespectador. Após a formulação da pergunta no primeiro capítulo, o primeiro passo foi apresentar uma conceituação clara a respeito da expressão *identidade televisiva*, visto haver uma profusão de nomenclaturas imprecisas em uma área do Design – o design audiovisual – em franco desenvolvimento, mas que carece de maior reflexão teórica no meio acadêmico. A importação de estrangeirismos e o empréstimo de vocábulos de outras áreas da comunicação tornaram esses termos imprecisos e confusos.

Constatamos que a identidade televisiva é parte da identidade corporativa de um canal de televisão, expressa nas suas vinhetas *on-air* veiculadas nos horários comerciais. Essas vinhetas podem ser de três tipos: de identificação, de retenção e assinaturas. Cada qual possui sua especificidade, mas, tomadas como um conjunto, exercem principalmente as funções de identificação da emissora, de delimitação dos blocos – contribuindo para o estabelecimento da narrativa audiovisual – e de divulgação da programação.

A grande importância do estudo da identidade televisiva decorre do fato de ela também representar os conceitos de marca do canal, transmitindo seus valores e suas promessas. Como pudemos observar, o serviço televisivo constitui um produto do mercado capitalista que deve ser consumido em larga escala. Por caracterizar-se pela onipresença – principalmente no Brasil, que possui, se comparado a outras mídias, altas taxas de penetração, devido a questões históricas e ideológicas de apoio governamental ao setor –, o serviço televisivo influencia milhões de lares com sua programação.

Verificamos, no capítulo introdutório, como as mudanças ocorridas na infraestrutura econômica do Ocidente no século XX impactaram o pensamento de toda a sociedade. A flexibilização das relações de trabalho, o avanço tecnológico nos processos de produção, o investimento em novos nichos de mercado e a diminuição do ciclo de vida dos produtos alteraram os valores vigentes e estabeleceram uma nova fase do capitalismo, que, segundo Harvey, pode ser chamada de pós-modernidade, e, de acordo com Bauman, de modernidade líquida, em contraposição à modernidade pesada do capitalismo do início daquele século.

O design voltado para a televisão, por destacar o efêmero e o fugidio pelo uso do tempo nas imagens em movimento e no som, apresenta importância estratégica nesse contexto. A identidade televisiva possui a capacidade de se modificar sutilmente para adaptar-se às necessidades e aos desejos cada vez mais velozes dos consumidores, diminuindo o ciclo de vida das vinhetas *on-air*, em um meio dinâmico. A intangibilidade do serviço de televisão, ator da vida social pós-moderna, necessita do fortalecimento de marca a fim de se criar um ambiente de legitimidade para que ele seja devidamente consumido.

O lucro, na televisão, advém da venda de seu espaço publicitário, principalmente no Brasil, em que o setor sempre dependeu da propaganda. Por isso é necessário para a empresa estabelecer um vínculo com o telespectador para que ele a eleja como alvo de consumo. A adoção da orientação para o marketing, isto é, a preocupação com a captação e a compreensão dos desejos específicos do público-alvo, faz com que o canal necessite de uma peça de design que o diferencie dos seus concorrentes e que comunique adequadamente seus valores a um grupo cada vez mais focado – tendência pós-moderna –, de forma a estar sempre afinado com seu nicho de mercado.

A essa peça do design audiovisual – a identidade televisiva – não foi dada ainda a devida atenção no meio acadêmico, talvez por sua aparente falta de conteúdo, se comparada às narrativas dos programas televisivos. Porém como pudemos perceber nesta dissertação, ela veicula as significações institucionais de uma companhia e, nesse sentido, vimos como a Semiótica nos ajuda a entendê-la como signo que intermedeia a relação entre os valores de marca e seus consumidores. E essa comunicação, muitas vezes, é feita de forma não evidente, o que torna a análise semiótica de suma importância para a compreensão de mensagens que frequentemente são recebidas e incorporadas de forma passiva pelos telespectadores.

Utilizando os conceitos da semiótica peirciana, pudemos perceber que cada som, cada imagem e cada texto são signos que representam um mesmo objeto com a intenção de estabelecer um vínculo profundo entre empresa e destinatário. Retornando à pergunta central desta dissertação – como a identidade televisiva, materialização da marca e por isso dentro de uma lógica de mercado, cria uma identificação com o telespectador –, estabelecemos uma hipótese para esta pesquisa: a de que, entendendo-se o Design como linguagem e a identidade televisiva como um signo complexo, as vinhetas interprogramas de identidade geram crenças nos telespectadores, fixando hábitos de conduta.

Ao término a leitura da dissertação, podemos constatar que o texto foi estruturado de forma que melhor pudéssemos verificar a veracidade ou a falsidade de tal hipótese. Após a introdução, foi necessário apresentar os esclarecimentos dos capítulos 2 e 3 a fim de possibilitar a compreensão do capítulo 4. O capítulo 2 estabeleceu os conceitos do primeiro eixo da pesquisa – a identidade televisiva –, enquanto o 3 ofereceu um panorama das ideias da filosofia de Charles Sanders Peirce, o segundo grande eixo da dissertação. O capítulo 4 consiste numa síntese desses dois primeiros: uma compreensão da identidade televisiva pela ótica dos conceitos do filósofo americano. Assim, ainda que alguns assuntos sejam iniciados no capítulo 2, apenas após a explanação da filosofia peirciana – com seus conceitos de realismo, idealismo objetivo, sinequismo, falibilismo, indeterminismo, semiótica, pragmatismo –, pode-se gerar uma nova leitura acerca das ideias apresentadas no segundo capítulo sob o ponto de vista semiótico e pragmático.

Os conceitos desenvolvidos pelo filósofo americano, que bem atendem à análise de um meio que comporta signos diversificados e gera diferentes tipos de interpretantes, lançam luz sobre processos e estruturas que passam despercebidos em uma primeira aproximação do objeto de estudo, como podemos perceber em alguns exemplos a seguir.

A identidade televisiva como expressão da marca pode ser depois entendida como uma de suas possibilidades de representação, da mesma forma como os 4Ps do composto de marketing –

preço, praça, promoção e produto – podem ser tomados como signos desse mesmo objeto. A identidade televisiva, portanto, consiste em um signo composto de outros signos que, apesar de ter primazia lógica na mediação, é um segundo real, visto ser ele determinado por seu objeto. Desta forma, a criação dessa peça de design pode ser vista como a determinação dos conceitos de marca em um representâmen sonoro, visual e verbal.

Outro caso é o da utilização do som, da imagem em movimento e do texto, citada no capítulo 2, que passa a ser avaliada como uma combinação sígnica que possibilita apresentar mais vertentes do mesmo objeto. Como qualquer representação oferece apenas visão parcial do seu segundo elemento, o uso de diferentes tipos de signos de forma coerente amplia o conhecimento do objeto por parte do destinatário. Para isso, o ideal é estabelecer uma relação de equilíbrio entre as três matrizes da linguagem e pensamento para utilizarmos ao máximo o poder semiótico de cada uma delas. Esse hibridismo potencializa a eficácia da comunicação pela possibilidade de geração de novas significações em decorrência das interrelações entre as matrizes, sejam elas relações não naturais entre som e imagem, sejam relações de sincronia etc. Além disso, baseando-nos na classificação das matrizes de Lucia Santaella, podemos perceber que, dentro da mesma matriz, existem nuances das categorias fenomenológicas (por exemplo, as imagens abstratas consistem na primeiridade dentro da secundidade), o que gera mais alternativas semióticas, ampliando ou restringindo interpretações pelo uso de signos que vão do icônico (de maior liberdade interpretativa) ao simbólico (mais convencional). A intenção de tornar disponível, em um cd anexo, as vinhetas de diversos canais foi justamente apresentar exemplos da riqueza sígnica que pode ser utilizada em um meio que alia as três matrizes postuladas por Santaella.

Assim também a solução do problema da alta intangibilidade do serviço pelo fortalecimento da marca, pela legitimação da emissora e pela criação de sólida imagem institucional pode ser compreendida, após a leitura do terceiro capítulo, como consequência da geração, no processo semiótico, de símbolos: signos convencionais baseados no hábito. O Design, como linguagem simbólica, necessita de um interpretante que estabeleça a relação não natural entre objeto e signo. Portanto necessita-se gerar a familiaridade do intérprete com a conexão objeto-signo para que ele tome tal signo como representação de seu objeto. Deve-se enfatizar também que o interpretante, além dessa função de ser a chave interpretativa para os símbolos, tem importância estratégica, pelo caráter de terceiridade, para a criação da peça de design. É a generalidade do público-alvo que possibilitará a previsão da eficácia dos interpretantes finais das vinhetas de identidade. Além disso, mesmo ainda no âmbito do interpretante dinâmico, também importa, para a compreensão da identidade televisiva, entender como, no aqui e no agora da mente de cada consumidor, se estabelece um contato entre marca e telespectador, pela criação de emoções, reações e hábitos.

Da mesma maneira, após a absorção dos conceitos do capítulo 3, há uma releitura do processo de criação da identidade televisiva. Ele passa a ser visto do ponto de vista pragmático como uma exteriorização intencional de signos internos para signos da existência. Como materialização de signos do lado de dentro para o lado de fora, de forma que possam ser percebidos pelos sentidos, pois só se pode inferir a terceiridade dos conceitos de marca por meio da secundidade de existência.

De forma semelhante, passamos, ao longo da dissertação, a entender a criação de lealdade de marca pela fidelização do público-alvo como um processo semiótico de geração de crenças e criação de hábitos de conduta, que, no caso, são hábitos de consumo. A tentativa de prever circunstâncias futuras pela terceiridade da racionalidade é uma forma de se conformar aos fatos duros da existência. Ao perceber uma regularidade na realidade, esta torna-se cognoscível. A crença na representação prepara a ação para quando a situação ocorrer. Desta maneira, o consumo é uma tentativa de vivenciar ou revivenciar circunstâncias, que o consumidor crê como positivas. A fidelidade do consumidor a um determinado canal de televisão pode ser compreendida, assim, como hábito de consumo que é a expressão externa das crenças positivas internas do telespectador.

Por fim, o processo de criação e consumo da identidade televisiva é visto, ao término desta pesquisa, como um processo de semiose ilimitada. Os signos abstrativos internos dos conceitos institucionais de uma emissora de televisão são externalizados em signos sonoros, visuais e verbais que compõem as vinhetas interprogramas de identidade. Essa materialização da marca na existência é percebida pelo consumidor e gera interpretantes internos, crenças, que, quando positivas, estabelecem hábitos de conduta. Esse consumo é ação externa que representa tais crenças e, como toda ação, ele tem por fim um pensamento. Ao consumir um determinado canal de televisão, o telespectador incorpora os signos da identidade televisiva e os transforma, sempre em um processo constante de evolução e crescimento, em signos de sua própria identidade individual. Assim, pela aplicação dos conceitos de Peirce, buscou-se compreender o processo pelo qual as identidades televisivas criam identificação com seus telespectadores, processo este que consiste no cerne desta dissertação. Podemos concluir, ao fim da pesquisa, que a hipótese levantada procede, respondendo adequadamente à questão.

A dissertação, certamente, possui limitações que buscamos atenuar. A autora tem formação em Música, mas limitada se comparada à sua formação em Design. Para contornar isso, baseamos a parte da pesquisa que diz respeito aos signos sonoros em autores notoriamente respeitados como Chion e Wisnik.

Sabemos, também, que a apresentação dos conceitos da filosofia peirciana em apenas um capítulo é por demais simplificada para a riqueza e a complexidade de seu pensamento filosófico. Porém esta pesquisa de mestrado situa-se na linha *Design, Teoria e Crítica*. Consequentemente, a utilização do universo de Peirce visou responder a uma pergunta de Design, não sendo o objeto de estudo em si. Por isso, esperamos que o resumo tenha sido simplificado, mas não simplista. Tantas vezes se lê a filosofia peirciana, tantos aspectos novos podem ser absorvidos e incorporados. Para o leitor não familiarizado com esses conceitos tão abstratos, mas que tão bem, a nosso ver, respondem a questões centrais da realidade e, portanto, podem ser aplicados a nossa área de conhecimento, desenvolvemos um apêndice com o estudo de caso do canal GNT para que, observando-se esses conceitos em uma situação da experiência, eles possam ser aprofundados e entendidos em todas as suas inter-relações no que diz respeito ao nosso objeto de estudo. O cerne desta dissertação está na reflexão teórica sobre a identidade televisiva na fixação das crenças, em um procedimento dedutivo, após a inferência abductiva, de extração de conceitos específicos de uma hipótese geral. Ainda que acreditemos que a observação do estudo de caso contribui para validar os conceitos pelo processo

indutivo, tal estudo foi desenvolvido com o intuito de servir de ilustração dos processos semióticos que ocorrem na criação e no consumo da identidade televisiva e de fixar todos os conceitos tratados na dissertação.

Além disso, como o próprio Peirce aborda no falibilismo, qualquer conhecimento é sempre falível. A teoria apresentada na dissertação, entendida como signo de um processo real de fidelização dos destinatários, também mostra-se passível de correções. Isso não apenas porque toda representação é incompleta, mas também porque o universo mesmo é inacabado, já que em constante evolução. Se o mundo consiste em incerteza, por ser dotado do elemento do Acaso, subsumido à primeira categoria, como poderiam nossas representações ser verdades finais? Por outro lado, isso não quer dizer que haja uma indeterminação absoluta, pois existe, no Universo, uma tendência à terceiridade da regularidade, da generalidade, da Lei. Portanto, esta dissertação, ao criar uma representação de como a identidade televisiva cria uma identificação com seu telespectador, não postula ser conclusão final a tal pergunta, mas parte do processo semiótico de construção do conhecimento que continuará em um processo infinito de evolução e crescimento.

6. Desdobramentos

Como desdobramentos desta dissertação, antevemos a possibilidade de aplicação dessa teoria semiótica a fatos reais. O estudo de caso inserido em apêndice é uma ilustração de como se pode fazer isso, ao escolher uma emissora relevante no contexto brasileiro – o GNT. Outras identidades televisivas brasileiras ou estrangeiras e suas fixações de crenças e condutas poderão ser analisadas futuramente, partindo das ideias baseadas na semiótica e, conseqüentemente, na filosofia de Charles Sanders Peirce.

Um outra possibilidade de pesquisa é a continuação do estudo do processo semiótico de geração de identidades no consumidor. Esta dissertação desenvolve-se exatamente até o ponto em que os signos veiculados pelas vinhetas são internalizados como signos formadores da identidade do consumidor (ver ilustração 49). Pode-se perceber pelo uso do pontilhado na ilustração, que há uma projeção de que, em um movimento de crescimento e evolução, a semiose continuará infinitamente na criação de signos mais evoluídos. O percurso posterior a essa etapa contemplada no projeto pode vir a ser muito profícuo, pela análise de como ocorre essa interiorização desses signos no indivíduo e sua transformação em novos interpretantes. É importante frisar que todas as peças de design, e não apenas a identidade televisiva, podem veicular significados e, por isso, fixar crenças. Portanto, pode-se ampliar a análise da geração de identidades para além das vinhetas interprogramas de identidade, abarcando outras manifestações do Design.

Ainda no campo da pesquisa semiótica, um outro desdobramento possível é a análise dos interpretantes dinâmicos pela pesquisa de audiência. Esta dissertação pretendeu, pautada na Gramática Especulativa, aprofundar-se nos interpretantes finais – ideal para o qual se encaminham os interpretantes dinâmicos – com o intuito de alcançar os conceitos pragmatistas apresentados no terceiro ramo da Semiótica: a Metodêutica. Os interpretantes dinâmicos, porém, podem ser excelente objeto de estudo, pois constituem os efeitos que de fato ocorrem no aqui e no agora em uma mente interpretadora. Em casos de análise de eficiência de uma peça de design, o que não era o objetivo último desta dissertação, podem-se apurar os dinâmicos para avaliar a tendência de geração de interpretantes finais condizentes com a intenção do emissor.

Por fim, podemos acrescentar a relevância em desenvolver um estudo das identidades televisivas no contexto da nova tecnologia que vem sendo implementada no setor televisivo no Brasil e no mundo. Com o advento da televisão digital e, conseqüentemente, com maior interação do público-alvo com a programação, vale pesquisar como as vinhetas de identidade se comportarão. Caso haja uma alteração na interface homem-televisão, que de fato deve ocorrer, que novas funções a identidade televisiva poderá exercer? Ela irá manter-se como elemento estratégico para os canais? Outras manifestações de design irão se sobrepôr a essa forma já conhecida? Com a convergência das mídias, como ela se adaptará a novos suportes com diferentes formatos?

[...] percebemos que as recentes mudanças no campo da técnica transformaram sensivelmente o papel e o alcance da comunicação na sociedade. Dadas sua penetração e influência nas estruturas sociais, podemos afirmar que as novas tecnologias da comunicação constituem a base material da economia global. A comunicação, portanto, torna-se um elemento estratégico, presente no processo de reestruturação dos principais setores da economia (TORRES, 2005, p.24).

Enfim, com todas essas transformações e com o crescente uso do infografismo, torna-se importante acompanhar como esse objeto de estudo, a identidade televisiva, irá comportar-se nas próximas décadas sob uma lógica de produção situada no paradigma pós-fotográfico. Importante frisar que, mais do que nunca, o Design, como forma de comunicação, terá, cada vez mais, um papel essencial na sociedade pós-moderna.

Referências

ACKERMAN, Diane. **Uma história natural dos sentidos**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1992.

A história da TV por assinatura no Brasil. Disponível em: <<http://globosat.globo.com>>. Acesso em: 08 ago. 2007.

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. 1990. 286 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1990.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. 2ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARKER, Chris. **Television, globalization and cultural identities**. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 2002.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

CAMARGO, Mário de (org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de História**. 2. ed. São Paulo: Bandeirantes, 2003.

CAMPOS, Moema Craveiro. **13 pequenas peças brasileiras**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2002.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos; GOULART, Elias Estevão. **Televisão e suas diferentes linguagens – e mutações da TV brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia**. **Famecos / PUCRS**, Porto Alegre, n.17, p. 57- 64, jul. 2007.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional**. Barcelona: Gustavo Gill, 1990.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

CHION, Michel. **Audio-vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem**. In: **Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, v.2, n.1, jan-abr 2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf>. Acesso em: 11 maio 2008.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

_____. **Identidad televisiva en 4D**. La Paz-Barcelona: Grupo Editorial Design, 2005.

COSTA, Mannuela Ramos da. **TV Espelho: identidade cultural, cultura nacional e ambivalência nas vinhetas do Plim-Plim**. 2007. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2007.

Dados estatísticos dos serviços de TV por assinatura: dezembro / 2008. Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

DEELY, John. **Semiótica básica**. São Paulo: Ática, 1990.

Demonstrativo mensal dos dados do faturamento bruto, por meio. Disponível em:

<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DORNELES, Rogério de Abreu. **O design na teledramaturgia: um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da Rede Globo**. 2007. 162 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2007.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, Rafaela. Locutora do GNT. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 20 jul. 2009.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2002.

FREITAS, Leonardo Fialho. **A vinheta e sua evolução através da História: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação**. 2007. 119f. Dissertação (Mestrado da Faculdade dos Meios de Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

FREZZA, Cristiano. **Design em movimento**. 2003. 75f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso Comunicação e Expressão Visual) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

GALLAGHER, Rebecca; PALDY, Andrea Moore. **Exploring motion graphics**. Nova Iorque: Thomson Delmar Learning, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GNT com novo visual. Disponível em:

<http://globosat.globo.com/GNT/secoes/noticia_completa.asp?nid=604>. Acesso em: 26 jun. 2009.

GNT e o design bendito entre as mulheres. Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/2008/04/29/gnt-e-o-design-bendito-entre-as-mulheres/>>. Acesso em: 26 jun. 2009.

GOMBRICH E. H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LCT, 1993.

_____. **Arte e ilusão:** um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** 16. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

IBRI, Ivo Assad. As consequências de *Consequências práticas* no pragmatismo de Peirce. **Cognitio: Revista de Filosofia**, São Paulo, v.1, p. 30-45, 2000.

_____. **Kósmos noêtos.** São Paulo: Perspectiva, Hólon, 1992.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSP, 2001.

_____. **The Frankfurt School and british cultural studies:** the missed articulation. Disponível em: <<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/frankfurtschoolbritishculturalstudies.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRASNER, Jon. **Motion graphic design & fine art animation:** principles and practices. Oxford: Focal Press, 2004.

LAMBIE-NAIRN, Martin. **Brand identity for television.** London: Phaidon, 1997.

LAS-CASAS, Luiz Fernando. **Cinedesign:** a research method applied to audiovisual typography and graphic design in motion pictures. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais.** São Paulo: 2008. p. 2146-2155.

LEE, Ivan. Coordenador de Marketing do GNT. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 02 jun. 2008.

LEME, Rodrigo. Designer da Globosat. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 20 maio 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LYRA, Guilherme. *MTV*, a única com design pós-moderno: análise da influência da pós-modernidade nas vinhetas da MTV. **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação.** v.5, n. 1, p. 52-61, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** 1987. 176f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 1987.

_____. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão**. **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p.1 - 15, abr. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCIER, Lucas; MARÇAL, Rodrigo. Músicos sócios da ARPX. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 23 jul. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e Política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAZZOTTI, Tarso. Pragmatismo/pragmaticismo, um método para o filosofar*. **Filosofia Americana**, vol. 1, n.1, p. 81-93, set. 2003.

MCDOWELL, Walther; BATTEN, Alan. **Branding TV**: principles & practices. Oxford: Elsevier, 2005.

MERRITT, Douglas. **Television graphics**: from pencil to pixel. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987.

Mídia Fatos: TV por assinatura 2008. Disponível em:

<http://www.midiafatos.com.br/PDF_htm/manual.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2009.

MIZUGUTI, Denise Vianna. **Videodesign na era digital**: o formato visual das vinhetas de televisão. 2002. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, 2002.

MOYANO, Ricardo. Coordenador de Videografismo da Globosat. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 27 maio 2008.

MTV – Music Television: history. Disponível em:

<<http://student.valpo.edu/kpage/comm/history.html>>. Acesso em: 02 mar. 2009.

MUCCHIELLI, Roger. **O questionário na pesquisa psicossocial**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

NUNES, Denise. Redatora do Departamento de Promoções do GNT. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 11 fev. 2009.

O Cinema Falado. Disponível em:

<<http://www.estacaovirtual.com.br/arquivo/mat1997/ocinema.html>>. Acesso em: 16 mar. 2009.

Panorama do mercado da televisão digital no Brasil. Disponível em:

<http://jc.uol.com.br/2008/03/10/not_163000.php>. Acesso em: 30 jan. 2009.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente.** 6. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1995.

PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos coligidos.** Seleção de Armando Mora D'Oliveira. São Paulo: Abril Cultural (Coleção Os Pensadores), 1983.

_____. **Semiótica.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Semiótica e filosofia.** São Paulo: Cultrix: USP, 1975.

_____. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce.** Electronic edition. Virginia: Past Masters, 1994. Disponível em: <<http://library.nlx.com/>>.

Penetração da internet nos domicílios. Disponível em:

<<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-04.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

PINTO, Julio. **1, 2, 3 da semiótica.** Belo Horizonte: UFMG, 1995.

RÀFOLS, Rafael; COLOMER, Antoni. **Diseño audiovisual.** Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

RODRIGUES, Cassiano Terra. Resenha *On Pragmatism*. **Cognitio: revista de filosofia**, São Paulo, v.6, n.2, p.285 - 290, jul./dez. 2005.

RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual.** São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

SANDE, Axel. 2009. Pesquisa em andamento **Canal Futura: Um projeto de identidade para a população brasileira.** Curso de Mestrado em Design, UERJ. Comunicação direta à autora.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica.** 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editora, 2006.

_____. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **Matrizes da linguagem do pensamento: sonora, visual, verbal.** São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. **O método anticartesiano de C. S. Peirce.** São Paulo: UNESP, 2004a.

_____. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, Gerson Tenório dos. **Adução e sinequismo**: pedras angulares para uma semiótica do sagrado in *Cognitio-Estudos: Revista Eletrônica de Filosofia*. São Paulo, v. 2, n. 2, p.91-104, texto 12-22, jul-dez, 2005. Disponível em:

<http://www.pucsp.br/pos/filosofia/Pragmatismo/cognitio_estudos/cognitio_estudos.htm>.

Saul Bass on the web. Disponível em: <<http://saulbass.tv/>>. Acesso em: 20 fev. 2009.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1971.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

_____. **Marche e mondi possibili**: un approccio semiotico al marketing della marca. 6. ed. Milão: Franco Angeli, 2002.

SILVEIRA, Lauro Frederico da. **Curso de semiótica geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

Singular Arquitetura de Mídia. Disponível em: <<http://www.sing.com.br/index2.html>>. Acesso em: 27 ago. 2009.

SOARES, Stanio. Designer do canal Futura. Entrevista concedida a Raquel Ferreira da Ponte. Rio de Janeiro, 16 maio 2007.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. **A linguagem visual das vinhetas da MTV**: videodesign como expressão da cultura pós-moderna. 2006. 174 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2006.

TORRES, Rodrigo Murinho de Martinez. **O mercado de TV por assinatura no Brasil**: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica. 2005. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2005.

VELHO, João. **Motion graphics**: linguagem e tecnologia, anotações para uma metodologia de análise. 2008. 193 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2008.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo, Rio de Janeiro: Edições Loyola, PUC-Rio, 2003.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.