

Vanessa Arlésia de Souza Ferretti-Soares¹

George Lima²

Ederson Luís Silveira³

RESUMO

O presente trabalho qualitativo de cunho interpretativo visa trazer reflexões acerca das contribuições da semiótica peirceana somada às discussões de Baudrillard acerca da publicidade como aporte teórico-metodológico. Para isso, será analisada uma propaganda da marca HP a fim de apreender como as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade se inserem na percepção de como os signos se constituem na materialidade de análise mencionada.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Potencialidade; Significado; Semiótica.

ABSTRACT

This paper aims to bring interpretive slant qualitative reflections about the contributions of semiotics peirceana summed to discussions of Baudrillard on the theoretical-methodological contribution as advertising. To do so, shall be considered an advertisement the brand HP aiming to seize the categories of primeiridade, secundidade and Charles fall in the perception of how the signs are on materiality analysis mentioned.

KEYWORDS: Advertising; Potentiality; Meaning; Semiotics.

¹Doutoranda em Linguística pela UFSC; Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina (Bolsista-CAPE). E-mail: vanessa.arlesia@gmail.com

²Mestrando em Linguística pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB; Membro do Laboratório de estudos do Discurso e do Corpo – LABEDISCO, coordenado pelo prof. Nilton Milanez. E-mail: george_llima@hotmail.com

³Mestre e doutorando em Linguística pela UFSC; Pós-graduando em Ontologia e Epistemologia e membro do Grupo de Estudos em Territorialidades da Infância e Formação Docente (GESTAR/CNPq). E-mail: ediliteratus@gmail.com

INTRODUÇÃO

Charles Sanders Peirce nasceu em 10 de setembro de 1839, em Cambridge (Massachusetts) e faleceu aos 19 de abril de 1914, em Milford (Pennsylvania). O estudioso é considerado um dos principais expoentes da filosofia norte-americana. Possuidor de uma obra de extrema originalidade e extensão, suas contribuições possibilitaram a abertura de novos caminhos para o pensamento filosófico. Neste contexto, os estudos da linguagem não passaram incólumes aos efeitos de suas teorizações. O semiótico já havia falado que o universo está em expansão, e a justificativa que ele utilizava para isso residia justamente no fato de que não há limites para o intelecto humano. Desse modo, o empreendimento interpretativo que aqui propomos se assenta a partir deste fato que se torna determinante na análise de uma peça publicitária, compreendendo, assim, que todo signo está apto a gerar outro signo numa mente interpretadora (ou mais), o que nos fez perguntar: em que medida os representamentos presentes naquilo que se vê estão potencialmente gerando enquanto interpretante/significado numa mente interpretadora? A constatação dessa evidência de fato justifica a expansão do signo a ser interpretado em outro signo, e de gerar outro signo, determinando a configuração de sua semiose.

Nesta empreitada é que configuramos o objetivo de nosso trabalho, possibilitando no presente artigo uma análise semiótica de uma peça publicitária a partir dos tratados promovidos por Charles S. Peirce (2010), Santaella (2007; 2008) e de algumas reflexões advindas dos estudos de Jean Baudrillard (2011). Dizer isso confere entender a natureza de linguagem que o *corpus* possui. Posto isso, objetivamos entender em que medida os objetos imediatos presentes na peça publicitária da empresa HP (veiculada pela revista VEJA) possibilita tipos específicos de significados quando consideramos a natureza potencial de sua estrutura.

Para alcançar tal objetivo, seguiremos três passos não lineares durante a análise de nosso *corpus*: primeiro, analisaremos as potencialidades dos representamens; segundo, procuraremos ver a natureza dessas observações; e, terceiro, investigaremos os possíveis tipos de significados possibilitados por essas peças. Esse tipo de análise antecipa possíveis impactos estéticos na leitura *ipsosfacto* feitas pelos leitores desse anúncio.

1. A ação do signo

Peirce disponibilizou pressupostos muitíssimos interessantes para a investigação de fenômenos enquanto linguagem. Foi da fenomenologia à metodêutica em seu percurso teórico, e, nesta empreitada, postulou a teoria da gramática especulativa – método que possibilitou várias análises no campo da comunicação, da linguística, do conhecimento, entre outros. É difícil aqui dizermos as contribuições deste filósofo-lógico nos diversos campos epistêmicos da investigação. No entanto, desse emaranhado, podemos extrair considerações significantes na investigação dos signos.

Neste contexto, Peirce (2010, p. 46) postulou que o signo é tudo aquilo que representa algo para alguém. Com isso podemos dar conta da variedade tipológica de fenômenos que podem ser analisados pela semiótica peirceana na medida em que consideramos a diversidade de coisas que estão aptas a significar e as que de fato estão significando (equações de primeiro grau, fotografias, um gato, a morte, pinturas, uma publicidade, entre outros). Mas como podemos utilizar a análise semiótica na decifração dos signos?

George Lima, ao utilizar os postulados peirceanos na investigação poética, considera uma forma de encarar a análise semiótica e, com isso, formula problematizações específicas na decifração de signos:

Fazer uma análise do tipo semiótica (designada também como lógica) é procurar entender os modos de disposição dos signos que compõe aquilo que estamos analisando e a razão por trás da remição e da emergência de outros novos signos. Com base nesta afirmação, poderíamos nos perguntar: O que é um signo num poema? Como, quais e por que objetos são representados nele? E, quais signos são e estão aptos a serem provocados numa mente interpretadora? (LIMA, 2014, p. 113)

Seguir esses passos é aceitar que o signo tem uma lógica a ser seguida e, desse modo, a ser levada em conta na aplicabilidade das premissas que podem fundamentar o *corpus* de investigação enquanto signo posto a análise. Desse modo, podemos dizer que o signo tem três correlatos, como esclareceu Peirce (2010, p. 46): primeiro, o signo (ou *representamen*), que é aquilo que se apresenta ao leitor no momento de percepção; segundo, o objeto, que é aquilo representado pelo signo na medida em que este colide com a mente; e terceiro, o interpretante, que é a ideia provocada pela percepção do signo, inicialmente considerado.

Com base na classificação desses três correlatos, Lúcia Santaella (2007) propõe três modos possíveis de aplicar a gramática especulativa na análise dos signos: a) pensar o signo em si; b) pensar o signo em relação ao seu objeto; e c) pensar o signo em relação aos significados gerados a partir dele.

Essas três premissas terão funcionalidade e irão variar de acordo com os níveis fenomenológicos (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade) postos em jogo no momento de percepção do signo. Desse modo, quando tivermos a Primeiridade

no cerne do nível fenomenológico, o signo em si será uma qualidade, o signo em relação ao seu objeto será um ícone e, em relação com o signo gerado numa mente, será um sentimento, um vislumbre ou uma hipótese; quando tivermos a Secundidade no coração do nível fenomenológico, o signo em si será um *sinsigno*, o signo em relação com seu objeto será um indicador e, em relação com o signo gerado numa mente, será uma constatação; e, quando tivermos a Terceiridade atravessando o nível fenomenológico, o signo em si será uma lei, o signo em relação com seu objeto será um símbolo e, em relação com o signo gerado numa mente, será um argumento, uma interpretação.

Convém chamarmos atenção aqui para a existência de dois tipos de objetos na composição signica, e que de certo modo irá tornar ainda mais notória esses tipos de relação que o signo pode ter: a) objeto imediato e b) objeto dinâmico. Isto é, o objeto tal qual está representado e o objeto em si próprio, o que aponta que na própria estrutura (ou substância) semiótica há resquícios de seu objeto real tal qual está sendo representado. Dizer isso equivale postular que no próprio signo, assim como disse Santaella (2008, p. 39-40) está inserido o objeto imediato; que esse objeto é uma sugestão, referência e conotação que indica o objeto dinâmico; ele é o objeto que do mesmo modo está representando no próprio signo; e é a face do objeto que o signo permite que conheçamos.

O modo como esses objetos correlacionam é que vai determinar as qualidades do *representamen* em si, em relação ao seu objeto e em relação ao signo criado numa mente interpretadora. É certo que essas conexões irão variar também de acordo com a capacidade interpretativa da mente que se coloca em jogo. No entanto, essas conexões não irão variar muito quando consideramos os limites potenciais condicionados pelo estar do signo (arquétipos, contexto histórico-

geográfico em que foram materializados, experiências subjetivas comuns entre sujeitos que o percebem, entre outros).

2. “Acredito na publicidade que me deseja fazer crer”

Para estabelecer uma análise do tipo semiótica não basta nos munirmos dos diversos e possíveis procedimentos metodológicos estipulados por essa teoria. É preciso adentrarmos no emaranhado condicionado e determinado por aquilo que está sendo analisado. Desse modo, já que iremos analisar no presente artigo uma peça publicitária, cumpre então nosso dever em entender o devir dessa dada materialidade. Para isso, utilizamos alguns preceitos postulados por Jean Baudrillard em consonância com a semiótica peirceana.

Jean Baudrillard (2011) tem papel importante quando consideramos o funcionamento da publicidade. Não a publicidade simplesmente como promoção de vendas, mas também as diversas outras funcionalidades que são estabelecidas na medida em que vão surgindo necessidades e a coexistência de outras peças publicitárias. Com isso, Baudrillard vai deixando uma série de traços formais e funcionais que geralmente podem compor um anúncio publicitário. Mas que traços formais são esses? Que tipos de encadeamento funcional os caracterizam?

Inicialmente, tentando descrever as transformações ocorridas no que se entende por publicidade, Baudrillard (2011, p. 319) elenca duas características que podem ser pensadas como função do anúncio publicitário: informar aspectos do produto a que pretende vender e promover a venda desse produto. Logo em seguida, o autor coloca em jogo dois tipos de persuasão: a) a persuasão como um simples convencimento do que se pretende comunicar; e b) a persuasão clandestina, que é um tipo de persuasão um tanto quanto saturada em relação à primeira.

Esse segundo tipo de persuasão usa como álibi das ocorrências publicitárias a função informativa exercida geralmente pelas peças publicitárias simples (as que não utilizam a persuasão). Isto é, as peças publicitárias que não persuadem em sua função, mas apenas informa e promove a comunicação de venda, são utilizadas como prerrogativas para a existência dessa persuasão clandestina. Isso constitui a publicidade persuasiva clandestina enquanto recurso comunicacional que informa apenas seu produto, o que não acontece efetivamente, uma vez que impregna o anúncio publicitário de persuasão.

A lógica fabulista também é outro aspecto intrínseco da publicidade apontado por Baudrillard, mas não algo exclusivamente dela. Isso significa dizer que o interlocutor da mensagem publicitária não necessariamente acredita naquilo que está sendo comunicado, no entanto, que ela se mostre enquanto tal, o que operacionaliza uma espécie de acordo entre interlocutores (entre aquele que emite a mensagem publicitária e o receptor da mensagem). Num ato interpretativo, o anúncio publicitário estaria para uma ficção em que o leitor aceitaria o status de obra a ser lida para comunicar algo. Não é toa que Baudrillard (2011, p. 320) vai dizer que “sem acreditar nesse produto, acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer”, uma vez que essa mensagem publicitária cumpriria sua função na medida em que tenha sua potencialidade em ser acreditada materializada na aceitabilidade por parte do leitor de seu agenciamento.

Nessa mesma medida em que coloca em sua estrutura semiótica a lógica da crença/fabulação, ou talvez atravessando essa lógica, a publicidade condiciona desejos na medida em que emite sua enunciação, dissociando *bem* do *produto* de consumo. Isto é,

Ao mesmo tempo que dissocia, no mesmo indivíduo, produtor e consumidor, graças à abstração material de um sistema muito

diferenciado de objetos, a publicidade se afana, em sentido inverso, em recriar uma confusão infantil entre o objeto e o desejo do objeto, em retornar o consumidor ao estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá. (BAUDRILLARD, 2011, p. 322).

Pensando com Baudrillard, considerando a lógica de fabulação, geralmente uma publicidade procura ir ao avesso dos procedimentos de fabricação do produto, mas ao mesmo tempo paradoxalmente em consonância, visto que procura disponibilizar ao “consumidor” da mensagem publicitária condições para a manifestação de desejos que possibilize nele a necessidade de adquirir um *bem* de consumo enunciado pela publicidade, e não somente o *produto* de consumo informado. Por exemplo, as tão utilizadas temáticas de família feliz nos comerciais de margarina. Esses anúncios publicitários condicionam desejos familiares na medida em que associa a ideia de família feliz com o uso da margarina, fazendo com que o consumidor vá à compra não só da margarina enquanto *produto* de consumo, mas também como *bem* de consumo familiar.

Essa característica condicionante da publicidade, talvez em sua totalidade, emitiria uma espécie de acordo ao consumidor em que torna evidente a adaptação da sociedade aos sujeitos constituintes dela e, por esse motivo, lançaria a proposta de que esses sujeitos poderiam integrar essa sociedade. É certo que esta sociedade [consumista] projetada pela publicidade é um tanto quanto fabulista, o caracteriza essa proposta de integração como uma forma persuasiva de publicidade.

Desse modo, temos aqui cinco características da publicidade (informação, venda, persuasão, fabulação e condicionamento de anseios) que estão potencialmente a ter significação dentro do quadro de uma estrutura semiótica publicitária. Bem certo que essa estrutura pode ter variedade de acordo com o suporte (revista, *outdoor*, hipermídia, televisão, jornal, entre outros) em que está

hospedada, no entanto, tratando-se atualmente de algo culturalmente e predominantemente visual, a publicidade determina sua semiosfera efetiva e agenciada.

3. A marca HP

Quando iniciamos este artigo, sinalizamos que iríamos debruçar nossa análise sobre uma propaganda da marca HP, a qual constituiu o campo informativo de uma revista. Isso significa que entre os possíveis objetos que irão compor e dotar a revista estimada de referencialidade⁴ será os produtos dessa dada marca.

Para quem não conhece a marca HP, trata-se de uma empresa que produz e vende tecnologia computacional no mundo. Entre os produtos distribuídos por essa marca podemos destacar a venda e produção de impressoras, computadores pessoais, softwares e infraestrutura de TI. Em certa medida, esses tipos de produto irão determinar formas um tanto quanto específicas de se referir a eles, podendo fazer uso de diversos *representamens* de acordo com os níveis de referimento.

Não podemos esquecer que uma das premissas do objeto representado, como nos explicou Peirce, é que “todo signo tem, real ou virtualmente, um *preceito* de explicação segundo o qual ele deve ser entendido como uma espécie de emanção, por assim dizer, de seu objeto” (PEIRCE, 2010, p. 47). Dizer isso confere afirmar que do objeto representado numa publicidade, por exemplo, poderá produzir: a)

4 O termo “referencialidade” utilizado por nós aqui não pretende determinar a natureza sgnica da peça publicitária em destaque de forma absoluta, todavia caracterizar a potencialidade da revista como um todo. Essa nossa postura justificativa acontece, como vimos, em chamar atenção de que um dos aspectos constituintes da semiosfera publicitária será em emitir informação sobre o produto de venda, o que não descarta outros níveis de significação, uma vez que a peça publicitária poderá ser constituída também de figuração (o que nos remete aos conceitos de imagem, diagrama e metáfora postulados por Peirce) e, quiçá, de símbolos.

signos sugestivos, na medida em que utiliza apenas qualidades primárias; b) signos indicativos, na medida em que é um fragmento tirado da existência do objeto; e c) signos convencionais, na medida em que tem uma razão, lei ou hábito que confere a relação entre o signo e o objeto representado.

4. Instâncias publicitárias em potencialidade no anúncio da HP

O corpus utilizado como objeto da análise semiótica, como já sinalizamos, consiste numa propaganda (ver Figura 01) da empresa HP publicada na revista *Veja*.

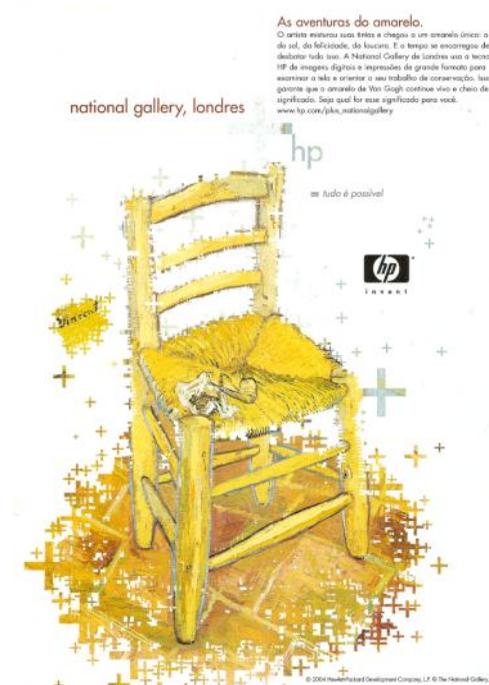


Figura 01 – Propaganda da HP

Nesta publicidade, é apresentada uma imagem do quadro *A cadeira de Van Gog com o cachimbo*, junto a um pequeno texto no canto superior direito (As aventuras do amarelo) e a uma frase com o símbolo de igual ao lado direito da pintura (= tudo é possível). Nesta construção, há outra frase acima da pintura que parece localizar a galeria na qual esta obra estaria exposta (national gallery, londres), há também um símbolo da empresa com o sinal de mais (+ hp). O que podemos ver aí é que entre essas duas frases, num tom mais claro que essas, dando a entender a construção: “national gallery, Londres *mais* HP é *igual* a tudo é possível”, o que pode ser entendido, junto a todos os outros símbolos, como metáfora da qualidade e possibilidade de alcance da perfeição das impressões realizadas por uma máquina da empresa HP.

Essa materialidade signica nos leva pensar com Baudrillard (2011) a respeito tanto do fator persuasivo quanto do condicionamento de anseios enquanto formas de potencialidades signicas na publicidade, uma vez que nesta peça publicitária vemos a prescrição de uma afirmação que coloca o produto (ou marca de produtos) como possibilidade de perfeição, justificando assim a associação do produto com a indicação pelos signos verbais do “tudo é possível”, o que não é de fato um referimento ao produto, mas uma qualificação figurativa ao produto.

5. Da impressão à persuasão em terrenos publicitários

Para uma melhor organização do trabalho, separamos a análise das potencialidades dos signos na peça publicitária estimada considerando três níveis fenomenológicos que podem condicionar todo e qualquer signo: 1) os signos em si, o que confere um nível de **primeiridade**; 2) a colisão dos signos, seu afetamento no ato de percepção, o que caracteriza a **secundidade**; e 3) os níveis de interpretação

estão aptos a provocar pelos signos que aí se materializam, o que contorna o nível **deterceiridade**.

No nível da primeiridade, o que nos chama atenção na imagem é a cor em que esta aparece, principalmente: o amarelo da figura central (uma cadeira), que é uma cor quente e sugere vivacidade, luminosidade, dá sensação de proximidade, de muito calor, de alegria, nos lembra o ouro, enfim, uma cor bastante apelativa as boas emoções. Chama-nos atenção também o fato de a imagem da cadeira parecer “revelar-se” através de um “recorte” em forma de “+” como se fosse montagem de um quebra-cabeça, o que nos leva também a lembrar de algo que parece brilha. A cor vermelha dos títulos que aparecem no anúncio também nos chama atenção neste primeiro momento, reforçando a potencialidade de provocar a sensação de calor e alegria que caracterizam as potencialidades da cor amarela.

Numa observação um pouco mais apurada, considerando agora os níveis de secundidade, é possível perceber que a figura se trata de uma cadeira simples, e que em cima desta está algo que parece um cachimbo e um pano ou papel com alguma coisa em cima. Na mesma figura que se revela é possível ver ainda um nome, uma assinatura talvez, no lado esquerdo da cadeira. Percebem-se melhor também as palavras que fazem parte do anúncio e que um dos títulos do texto (as aventuras do amarelo) fala do amarelo – a cor predominante na imagem. Esses aspectos darão um efeito de realidade para a imagem da pintura retratada na publicidade, acentuando os contornos da imagem que aí se constitui (a cadeira e os elementos coexistentes), que pode provocar um efeito de referimento tanto em relação à pintura (num segundo plano) quanto ao anúncio (num primeiro plano).

Considerando agora o nível de deterceiridade do anúncio, os símbolos nele contidos podem comunicar muito ao leitor/interprete através da interpretação que este dá aos símbolos apresentados. É evidente que os níveis de interpretantes a

serem provocados irão variar de acordo com os níveis de hábito, lei e convenção condicionados à mente interpretadora, tornando assim essa ocorrência um tanto quanto particular e variante de acordo com o nível cultural em que o leitor/interprete está imerso.

Num primeiro momento a imagem da cadeira lembra uma das obras de arte de Van Gogh – *A cadeira de Van Gogh com o cachimbo*. E essa “suspeita” se confirma ao intérprete através do título acima da imagem da cadeira: “*national gallery, londres*”, que remete ao leitor a ideia de uma galeria de arte – lugar onde se conservam e se expõem obras de arte. A relação com a obra de Van Gogh pode ser “confirmada” também, mais explicitamente, através da leitura do texto que se encontra no canto superior direito da página – *As aventuras do amarelo* – o texto fala justamente da cor preferida do famoso artista Van Gogh – o amarelo – e de como a National Gallery, Londres – uma das maiores galerias do mundo, e onde se encontram muitas das grandes obras de artistas aclamados como [Rembrandt](#), [Monet](#), [François-Hubert Drouais](#), [Leonardo da Vinci](#), [Picasso](#), do próprio [Vincent van Gogh](#), [Renoir](#), [Gauguin](#), [Jan van Eyck](#), [Degas](#), [Toulouse-Lautrec](#), [Zanobi Strozzi](#), [Turner](#), [Rubens](#), [Botticelli](#), [Thomas Gainsborough](#), [Mabuse](#), [Manet](#) e até [Vermeer](#) – conserva o mesmo tom de amarelo criado pelo artista através da tecnologia oferecida pela empresa de impressão e imagens digitais HP.

É possível perceber, no nível de terceiridade dos signos a relação que se faz da qualidade da impressão HP com a qualidade, admiração e peculiaridade reconhecida mundialmente das obras do grande pintor holandês Vincent Van Gogh. A qualidade superior e inquestionável que a empresa HP apresenta está justamente no fato de prometer conservar o amarelo de Van Gogh, isto é, o tom de amarelo que é reconhecidamente único do pintor. E isso pode ser entendido pelo leitor/intérprete justamente devido seu conhecimento de mundo, o que é também

condicionado pela publicidade na medida em que apresenta esse conhecimento de mundo ao referir um texto à pintura apresenta.

Outro aspecto do anúncio que merece atenção é a combinação dos símbolos linguísticos e matemáticos “*national gallery, londres*”, “=tudo é possível”, “+hp” que potencialmente pode formar a construção “National gallery, Londres mais HP é igual tudo é possível”. Em outros termos, essa combinação pode comunicar que a tradição e qualidade da reconhecida Galeria Nacional de Londres mais a tecnologia oferecida pela empresa HP tornaria tudo possível, isto é, pode manter imune aos desgastes do tempo até as mais antigas e raras (peculiares) obras de arte, auxiliando na conservação destas.

O símbolo da HP que aparece na imagem do anúncio, próximo da cadeira de Van Gogh, e parece reforçar a ideia de marca registrada na impressão da obra, o que segundo o texto do canto superior direito da página, assegura o trabalho de conservação da obra e de seu significado – “Isso garante que o amarelo de Van Gogh continue vivo e cheio de significado. Seja qual for esse significado para você”. A ideia de “manter-se vivo” aqui nos remete tanto “vivo” no sentido de tom da cor – um amarelo vivo, como também no sentido de manter a obra de arte viva, isto é, manter sua existência através da conservação proporcionada pela HP.

Como já mencionamos, os interpretantes tendem a variar quando consideramos os aspectos simbólicos da interpretação do signo, isto é, quanto mais conhecimento um interprete possuir em relação a obras de arte e em relação ao pintor Van Gogh, maior será seu campo de interpretação a respeito da ideia de qualidade transmitida pela empresa HP, já que esta relação depende estreitamente desse conhecimento prévio.

Portanto o apelo ao consumo da tecnologia de imagens e impressões da empresa HP é feito ao possível consumidor podendo fazê-lo entender que se a HP é

tão eficiente quando se fala da conservação de um bem cultural como uma obra de arte de Van Gogh, e que está presente em lugares como a National Gallery de Londres, um dos mais importantes museus da [Grã-Bretanha](#), de toda a [Europa](#), e um dos mais conhecidos do [mundo](#), também esse possível consumidor terá toda essa qualidade em suas impressões - e este é um argumento bastante forte – persuadindo-o ao fazer uso de figuras e ao condicioná-lo à necessidade e/ou ao anseio de uma impressão perfeita.

Considerações finais

A contribuição de Peirce através de sua teoria dos signos é significativa. Através dela é possível entender a linguagem num nível potencial muito mais próximo condições reais de uso e de constituição da língua(gem). Neste contexto, entender o signo, e conseqüentemente a linguagem como ela se apresenta na teoria triádica de Peirce, nos dá maiores possibilidades de utilizar os signos mais eficazmente para o fim que desejamos. Um bom exemplo disso é a utilização que fazem deles os anúncios publicitários, como o analisado neste trabalho, por exemplo.

Longe de almejarmos materializar aqui signos que configurem uma finalização absoluta, podemos parcialmente apontar alguns pontos observados. O nosso objetivo foi compreender as potencialidades significativas que são provocadas pelos signos da peça publicitária da HP publicada na revista *Veja*.

Pode ser apreendido, através da análise empreendida no presente trabalho, que essa peça publicitária faz referência a uma pintura específica e que, ao fazer essa referência, apresenta qualidades, instâncias e convenções que potencializam significados específicos durante a interpretação dela. Num primeiro momento, vemos a impressão de cores que potencializam a estimulação de sentimentos como

calor e alegria enquanto interpretantes. Logo em seguida, estas qualidades criam um tipo de contorno específico que contextualiza um efeito de realidade, qualidades que potencializam o referimento da pintura designada. E, por último, percebemos os interpretantes possíveis que são condicionados aos conhecimentos pressupostos e dados ao leitor no ato de interpretação, constituindo uma semiosfera inexaurível quando consideramos o aspecto denotativo e relativo do símbolo.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p. 317-328.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p. 239-284.
- BORDENAVE, J. E. D. *O que é Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- LIMA, George. Representações macabras em Morte e Vida Severina. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v. 1 n. 1, 2014, p. 113-126.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- _____. *Escritos coligidos*. Trad. Armando Mora D'Oliveira e Sérgio Pomeranblum. 3. ed. São Paulo: Abril Cultura, 1983. (Os Pensadores)
- _____. *Semiótica e filosofia*. Trad. Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1973.
- PLAZA, Julio. *Tradução Intersemiótica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

_____. *A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.

Recebido: 11.10.2015 – **Aprovado:** 27.12.2015