

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CAMPUS DE BAURU  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Vera Helena Geraige Zatiti

**COMUNICAÇÃO SINESTÉSICA MIDIÁTICA**

**Bauru  
2005**

Vera Helena Geraige Zatiti

## COMUNICAÇÃO SINESTÉSICA MIDIÁTICA

---

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/ Campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos.

---

Bauru  
2005

Ficha catalográfica elaborada por  
DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO  
UNESP - Bauru

Zatiti, Vera Helena Geraige  
Comunicação sinestésica midiática / Vera Helena

Geraige Zatiti. - - Bauru: [s.n.], 2005.

253 f.

Orientador: Adenil Alfeu Domingos.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual  
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,  
2005.

1. Comunicação de massa. 2. Sinestesia. 3. Semiótica. I  
– Universidade Estadual Paulista. Faculdade de  
Arquitetura, Artes e Comunicação. II - Título.

**Vera Helena Geraige Zatiti**

**COMUNICAÇÃO SINESTÉSICA MIDIÁTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos.  
Instituição: FAAC, UNESP – Bauru.

Titular: Profª Drª Lúcia Helena Ferraz Sant’Agostino.  
Instituição: ITE - Bauru

Titular: Prof. Dr. Luciano Guimarães  
Instituição: FAAC, UNESP – Bauru.

Bauru, 09 de março de 2005.

## Agradecimentos

Agradeço imensamente:

A Adenil Alfeu Domingos, muito mais que orientador desta pesquisa, um mestre raro e encantado pela busca científica;

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (UNESP), em especial, a Jonas Gonçalves Coelho e Luciano Guimarães, por todas as contribuições;

À professora Lúcia Helena Ferraz Sant'Agostino, por aceitar o convite de compor a banca examinadora, agregando conhecimentos a esta investigação;

Aos colegas do Grupo de Estudos de Textos de Semiótica Peirceana - GETESP, pela oportunidade do debate;

Aos amigos, Maria Cristina Fernandes, pelo incentivo contínuo, Edson Hanna Fawaz, por tantos livros emprestados, e Éder Pires de Camargo, que se descobriu sinesteta durante este estudo;

A Hudson Ricardo da Silva, companheiro entusiasmado, que se interessou pela sinestesia, pela semiótica e pela comunicação, partilhando suas idéias, tempo, espaço e afeto;

A meus pais, Aimar Aparecido Zatiti e Munira Zaiden Geraige Zatiti, por acreditarem em mim desde sempre, pela presença constante e pelo querer bem incondicional.

Também não poderia deixar de agradecer: aos funcionários dos Departamentos de Biblioteca e Pós-Graduação em Comunicação da UNESP-Bauru, pelo gentil atendimento, e ao Projeto Bolsa Mestrado, da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, pelo impulso à pesquisa.

Quero bendizer a meus amados pais, Aimar e Munira, a quem devo as minhas primeiras sensações. Por suas mãos pacientes, abriu-se o mundo e me fiz gente;

Ao Hud, pela alegria e pelo sentido poético e infinitesimal que o amor incorporou;

À Cris e ao Marcio, pelo apoio e amor fraterno;

Ao João Pedro, que, em sua primeira infância, encanta-se com suas tão novas sensações;

À doce presença de minha avó, que, onde quer que esteja, vela por mim;

Às queridas professoras, Nair e Flávia, responsáveis pelas minhas primeiras letras, as quais, hoje, tomam, fluentemente, corpo na página;

Ao professor Adenil, pela sabedoria, humildade e dedicação.

A vocês dedico este estudo.

## Janelas

Este mundo é mais complicado do que parece. Abra bem seus olhos de ver, acenda seus ouvidos de escutar, ative seu faro de cheirar, mobilize o tato de apalpar e sentir, use a boca de degustar. Só com tudo isso funcionando, você ficará atento para ver o que sucede.

Esses chamados sentidos são as janelas que você tem no corpo para não ficar aí besta, feito uma pedra. A gente só pode conhecer e diferenciar um cágado de uma flauta, ou de uma bananeira, olhando, vendo, cheirando, ouvindo suas falas [...], apalpando, para sentir sua forma e superfície e até provando, com a língua, sem exagerar (1995, p.33).

Darcy Ribeiro

ZATITI, V. H. G. **Comunicação sinestésica midiática**. 2005. 253f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2005.

## RESUMO

Partindo da premissa de que o homem é um ser de percepção e comunicação sinestésicas, procede-se a uma investigação que visa a tangenciar os mais diversos aspectos da sinestesiologia - termo cunhado para, neste trabalho de pesquisa, designar o estudo da sinestesia como um dos princípios de comunicação, de modo abrangente. Os escritos de C. S. Peirce, em diálogo com outras áreas do conhecimento, destacando-se entre elas a comunicação, a biologia e as neurociências, portam-se como as principais bases para a fundamentação teórica das hipóteses e proposições formuladas sobre o fenômeno da sinestesia, como aqui esse tema foi tratado. Mediante um método lógico-hipotético, respaldado na visão pragmática peirceana, tecem-se conjecturas e inferências, que, embora lógicas, não têm o objetivo de postular, mas de oferecer novas considerações sobre a sinestesiologia, de modo a contribuir, cientificamente, para a amplitude investigativa desse tema. O homem, sinesteta em sua protopercepção, submete seus sentidos a um condicionamento cultural, processo que implica em mudança de hábitos e aquisição de novos hábitos. Conforme, porém, a doutrina sinequista, pela regência da lei da continuidade, defende-se aqui a potencialidade da percepção sinestésica, que, embora, em um estado anestésico, permanece vívida sob as espessas camadas da habituação. Entende-se, portanto, que a percepção sinestésica original pode ser resgatada, não apenas pela sua latência no *continuum* da consciência, mas pela concepção de mente como matéria dotada de arbitrariedade e variabilidade. De acordo com essas considerações, pontua-se que os



ambientes midiáticos, multifacetados, podem propor novas sintaxes sensoriais, e, convocando, simultânea e insistentemente, a resposta de dois ou mais sentidos, articulam padrões sinestésicos que podem apresentar-se mais vantajosos e adaptativos aos novos estímulos que os anteriores. Com vistas à publicidade, destaca-se que os apelos sinestésicos midiáticos, evocados em seu discurso sincrético e sensorial, ainda que divulgando uma idéia, serviço ou produto e, nesse particular, incidindo sobre os hábitos de consumo de seu eventual intérprete, podem, por outro lado, atuar, de forma positiva, sobre corpos e mentes, propondo o exercício da percepção sinestésica, da comunicação constante entre os sentidos.

**Palavras-chave:** Comunicação, mídia, publicidade, semiótica, sinestesia.

## ABSTRACT

Departing from the standing point that man is a synesthetic perception and communication oriented being, we proceed a investigation that aims to deal with the most diverse aspects of synesthesiology – a term coined in this research paper to designate the study of synesthesia as one of the communication principles, in a comprehensive way. The works of C. S. Peirce, in a dialogue with other fields of knowledge, focusing among them communication, biology and neural-sciences, present themselves as the main basis for the theoretical foundations of the hypotheses and propositions formulated about the synesthesia phenomenon, as this theme has been treated herein. By means of a logical/hypothetical method, supported by the pragmatic peircean view, we have woven conjectures and inferences that, although logical, do not aim to postulate, but rather to offer new considerations about synesthesiology, so as to scientifically contribute to the investigative extent of that theme. The synesthetic man in his proto-perception submits his senses to a cultural conditioning, a process that implies a change of habits and the acquisition of new ones. However, according to the synechist doctrine, by means of the ruling of the continuity law, we defend herein the potentiality of synesthetic perception that, although, in an anesthetic state, remains vivid under the thick layers of habit. It is understood, therefore, that the original synesthetic perception may be rescued, not only because of its latency in the *continuum* of conscience, but also because of the conception of mind as a matter provided with arbitrariness and variability. According to those considerations, we stress that the multifaceted mediatic environments might propose new sensorial syntaxes and simultaneously and persistently summoning the response of two or more senses they

articulate synesthetic patterns that may present themselves as more advantageous and adaptive to the new *stimuli* than the previous ones. As far as advertising is concerned in view, we point out that the mediatic synesthetic appeals evoked in their syncretic and sensorial discourse, even if only disclosing an idea, service or product, and, in this case, influencing the consuming habits of its eventual interpreter, may, on the other hand, act in a positive way over minds and bodies, proposing the exercise of synesthetic perception, of the constant communication among the senses.

**Key words:** Communication, media, advertising, semiotics, synesthesia.

## Lista de Figuras

Figura 1: Quadro demonstrativo: tipos de sinestesia, p.49.

Figura 2: Sinais misturados: condição sinestésica cores - números, p.63.

Figura 3: Sinestesia número-cor em ressonância magnética, p.64.

Figuras 4a, 4b: Ângulos da embalagem de Skol Beats, p.80.

Figura 4c: *Skol Beats* em série, efeito de mobilidade e encaixe, p.80.

Figura 5: *Skol*: primeiro lugar - categoria cerveja - na pesquisa *Top of Mind* da Folha, p.83.

Figura 6: *Graffiti II*, anúncio do evento *Skol Hip Rock*, p.91.

Figura 7: *Menina rodopiando*, anúncio de *Skol Beats*, p.97.

Figura 8: *Copérnico*, anúncio da *Skol Pilsen*, p.101.

Figura 9: *Caveira*, anúncio do *Skol Beats 2004*, p.103.

Figuras 10a, 10b: Clark, Lúcia. *A Cesariana*, 1967, p.116.

Figura 11: *Ofereça uma Skol*, anúncio da *Skol Beats*, p.198.

Figuras 12a, 12b: Lentes de *Skol Beats*, p.205.

Figura 13a: *Pesquisas*: anúncio publicitário da *Skol Pilsen*, p.208.

Figura 13 b: Recorte do plano de fundo da figura 13a, p.209.

Figura 13c: Movimentos semicirculares (recorte da fig. 13a, em escala de cinza), p.211.

Figura 13d: Sinuosidade (recorte da fig. 13a, em escala de cinza), p.211.

Figura 13e: Movimentos e formas arredondados (recorte da fig.13a; escala de cinza), p.211.

Figura 13f: Disposição espacial em semicírculo e rotundidade (recorte da fig.13a, em escala de cinza), p.212.

Figura 13g: Texto verbal (recorte da fig. 13a, em escala de cinza), p.215.

Figura 14a: *Vinil*, anúncio do *Skol Spirit*, p.222.

Figura 14b: Índices do contexto: a praia (recorte da figura 14a), p.223.

Figura 15: *Praia*, anúncio do evento *Skol Spirit*, p. 226.

Figura 16a: *A garota que desce quadrado*, anúncio da marca *Skol*, p. 229.

Figuras 16 b, 16 c: Comparações verbais (recortes da figura 16a), p. 232.

Figuras 16d, 16e: Contrastes verbais (recortes da figura 16a), p. 232.

Figura 16f: Falsa contracapa (recorte da fig.16a), p. 235.

## SUMÁRIO

|    |                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|
| 4  | AGRADECIMENTOS                                                           |
| 7  | RESUMO                                                                   |
| 9  | ABSTRACT                                                                 |
| 11 | LISTA DE ILUSTRAÇÕES                                                     |
| 18 | INTRODUÇÃO: Nas trilhas da sinestesia                                    |
| 30 | CAPÍTULO I: Da sinestesia como processo de percepção e comunicação       |
| 31 | 1. Sinestesiologia                                                       |
| 32 | 1.1. As raízes da sinestesiologia                                        |
| 34 | 1.2. Sinestésias e pseudo-sinestésias                                    |
| 36 | 1.3. Sinestésias e sinais neurológicos                                   |
| 37 | 1.3.1. Características recorrentes entre sinestetas                      |
| 42 | 1.3.2. Sinestesia constitutiva                                           |
| 43 | 1.3.3. Sinestesia adquirida                                              |
| 44 | 1.3.3.1. Mecanismos de compensação                                       |
| 45 | 1.3.3.2. Sinestesia e drogas psicoativas                                 |
| 48 | 1.3.4. Diversidade das manifestações sinestésicas e relatos ilustrativos |
| 55 | 1.3.5. A sinestesiologia sob o crivo da ciência                          |
| 56 | 1.3.5.1. Fiação cruzada                                                  |
| 57 | 1.3.5.2. Ativação cruzada                                                |
| 58 | 1.3.5.3. Testes e exames para detecção de sinestésias                    |
| 59 | 1.3.5.3.1. Imagens do cérebro                                            |
| 62 | 1.3.5.3.1.1. Ressonância magnética em sinestetas                         |

|     |                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 65  | 1.3.5.3.1.2. Tomografia positrônica em sinestetas                                    |
| 67  | CAPÍTULO II: Comunicação por afecção: marcas sinestésicas no discurso da publicidade |
| 68  | 2. Comunicação e Semiótica                                                           |
| 69  | 2.1. Comunicação: partilha e difusão                                                 |
| 71  | 2.2. Um preâmbulo sobre comunicação por afecção                                      |
| 72  | 2.2.1. Afecção em Peirce: mente e corpo como matéria                                 |
| 74  | 2.2.2. Sustentação da comunicação por afecção à luz do conceito de sinequismo        |
| 76  | 2.3. Comunicação midiática: propaganda e propagação                                  |
| 78  | 2.4. Processos sinestésicos associativos e publicidade                               |
| 82  | 2.4.1. <i>Top of Mind</i>                                                            |
| 87  | 2.4.2. Marketing e neurociências                                                     |
| 90  | 2.5. Cadeias sinestésicas de signos-objetos                                          |
| 93  | 2.6. Processo semiótico: imbricações sógnicas                                        |
| 98  | 2.6.1. Antecipações, posposições e sobreposições de idéias e sensações               |
| 106 | 2.6.2. O fenômeno da sinestesia e as tríades sógnicas                                |
| 108 | 2.6.2.1. Signos convencionais e anestesia sensorial                                  |
| 110 | 2.7. Hipóteses sobre associações, afecção e sinestesia                               |
| 112 | CAPÍTULO III: O sinestésico além do discurso publicitário                            |
| 113 | 3. Sinestésias na arte                                                               |
| 118 | 3.1. Artistas sinestetas                                                             |
| 121 | 3.2. A culinária: uma arte sinestésica                                               |
| 124 | 3.3. Metáforas sinestésicas: arte e cotidianidade                                    |

|     |                                                                           |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|
| 127 | 3.4. Inferências sobre subversão artística e condição sinestésica         |
| 129 | 3.5. Sinestesia, arte, cotidiano e publicidade                            |
| 131 | CAPÍTULO IV: Hábito e condicionamento cultural dos sentidos               |
| 132 | 4. Conceito de hábito e condicionamento dos sentidos                      |
| 133 | 4.1. O hábito e a lei da mente                                            |
| 137 | 4.2. Hábito, crença e dúvida                                              |
| 138 | 4.3. Mudança de hábito e aquisição de novos hábitos                       |
| 140 | 4.4. Habituação e percepção sinestésica                                   |
| 142 | 4.5. A possibilidade de resgate da condição sinestésica original          |
| 144 | 4.5.1. Plasticidade cerebral e sinestesia                                 |
| 148 | 4.5.2. Sinestesia e o <i>continuum</i> da consciência                     |
| 150 | 4.5.2.1. Do entorno da consciência                                        |
| 158 | 4.5.3. Vestigiais da continuidade da protopercepção sensorial             |
| 162 | 4.5.4. Percepção sensorial na vida intra-uterina e noção de hábito        |
| 166 | 4.5.5. A audição em face da programação alfabética                        |
| 170 | 4.6. A priorização do ato de ver: recortes culturais do sentir            |
| 172 | 4.6.1. Os sentidos e os textos do mundo                                   |
| 173 | 4.6.2. Predomínio da visão no material onírico                            |
| 175 | 4.6.3. Da supremacia da olfação à civilização visual                      |
| 177 | 4.7. Condição sinestésica: mudança de hábito e aquisição de novos hábitos |
| 177 | 4.8. Teorias de enfoque evolucionista e sinestesia                        |
| 182 | 4.8.1. Darwinismo neuronal e sinestesia                                   |



## 187 CAPÍTULO V: Comunicação sinestésica midiática

## 188 5. O discurso do sensível na comunicação midiática

## 189 5.1. Apelos sinestésicos midiáticos

## 190 5.1.1. Comunicação midiática e redimensionamento textual

## 191 5.2. Idéias encarnadas e comunicação midiática

## 192 5.2.1. As sensações e o poder de suscitar reações

## 196 5.2.2. Intérprete, gostos e necessidades redefinidos

## 199 5.3. Corpo, percepção e comunicação

## 202 5.3.1. Sobre o corpo

## 204 5.3.2. Através do corpo

## 206 5.4. Análise semiótica de peças publicitárias

208 5.4.1. *Pesquisas*: ficção e sinestesias

## 209 5.4.1.1. Impressões sensíveis

## 213 5.4.1.2. Signos indiciais

## 214 5.4.1.3. Signos convencionais

## 217 5.4.1.4. Imbricação dos níveis semióticos

## 220 5.4.1.5. Ênfase nas sinestesias

221 5.4.2. *Vinil* e *Praia*: o espírito do evento222 5.4.2.1. *Vinil*: a predominância do sensorial226 5.4.2.2. *Praia*: o poder referencial dos índices229 5.4.3. *A garota que desce quadrado*: signos contrastantes e concorrência

## 230 5.4.3.1. Qualidades sensíveis

## 231 5.4.3.2. As comparações e a secundidade

|     |                                                                                     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 234 | 5.4.3.3. A interpretação dos contrastes e a terceiridade                            |
| 237 | 5.4.4. Balanço final sobre as publicidades analisadas                               |
| 237 | 5.4.4.1. A rotundidade sinestésica: do sensorial ao simbólico                       |
| 239 | 5.4.4.2. O símbolo do redondo, a instauração e a manutenção do<br>hábito de consumo |
| 242 | CONSIDERAÇÕES FINAIS: Por novos modos de sentir                                     |
| 247 | REFERÊNCIAS                                                                         |

# **I**ntrodução

## **N**as trilhas da sinestesia

### **Sobre os antecedentes investigativos da pesquisa**

A investigação científica que ora ganha corpo e fundamentação teórica nasce, em um primeiro momento, de observações da pesquisadora, no cotidiano escolar, sobre a recepção e a percepção dos materiais sígnicos contidos nos textos que eram aos alunos oferecidos em sala de aula. A trajetória de contínua observação desvelava o metamorfosear de olhares desatentos e dispersos em miradas vorazes, quando do *texto cinzento*, puramente verbal, passava-se à apresentação de textos atrativos e híbridos, entre eles os publicitários. A hibridização das diversas linguagens fazia a mediação entre o intérprete e o texto, o qual não mais tinha cara de escola, lição, exercício ou atividade dirigida. Uma reportagem jornalística, em preto-e-branco, sem fotos, por exemplo, não lhes falava aos sentidos, dirigia-se apenas à razão, ao inteligível. Em contrapartida, em um inusitado sincretismo, os enunciados televisivos, os textos da hipermídia, as fotos veiculadas na mídia impressa enfocavam os “textos do mundo”, cujos formatos e sensações os separavam largamente dos tradicionais “textos escolares”.

Da descomprometida observação surgiram, pois, as instigantes dúvidas, abalando crenças sobre ensinar e aprender, leitura e escritura, recepção e produção textual, percepção e comunicação, entre muitas outras questões que impulsionaram novas reflexões, hipóteses e fazeres. De forma ainda bastante elementar, engendram-se algumas considerações como :

a recepção textual era facilitada pelo paralelismo metafórico e pelos apelos sinestésicos; o constante contato e o diálogo com os mais diversos enunciados e seus materiais híbridos aprimoravam a capacidade associativa e o potencial criativo e, pouco a pouco, a formação de leitores e escritores proficientes, com maior potencial de percepção e comunicação, adquiria concretude; o discurso do sensível, permeado de sensações múltiplas, incitava a percepção e a comunicação sensorial; os signos do sensível, de forma prazerosa, conduziam ao inteligível. Dessa maneira, são estabelecidas as primeiras relações da pesquisadora com o tema norteador das posteriores buscas investigativas, agora com preocupação e enfoque científicos.

### **Sobre o problema gerador da pesquisa**

Parte-se da premissa de que o homem é um ser de percepção e comunicação sinestésicas, que, em decorrência da habituação e dos moldes e convenções do cultural, está suscetível à especialização e intensificação das modalidades sensoriais mais priorizadas no meio em que vive e na sociedade que integra, enquanto os sentidos menos convocados são delegados a um estágio anestésico. Portanto, da protopercepção sinestésica, que dotava o ser humano de múltiplas sintaxes sensoriais, garantindo-lhe uma capacidade perceptivo-cognitiva mais aguçada, passa-se a uma sensibilidade fracionada, ou seja, à secção da dialógica sensorial e a modos de sentir menos conjuntivos.

### **Do objetivo geral da pesquisa**

A presente investigação tem como objetivo geral demonstrar que o discurso do sensível, composto, na comunicação midiática, por idéias corpóreas, encarnadas e prenhes de sensações, pode, mediante a provocação dos sentidos e sua convocação simultânea, implicar em mudança de hábitos ou aquisição de novos hábitos, possibilitando, paulatinamente, o restabelecimento das relações dialógicas entre as modalidades sensoriais e a reabilitação da percepção sinestésica humana, entendida, neste estudo, como a condição sensorial primeira, como se demonstrará mais adiante.

### **Das hipóteses**

Os conhecidos cinco sentidos - o olfato, a visão, o paladar, o tato e a audição – oferecem-se como entradas da percepção sensorial, como hábeis sensores que captam os mais variados e perturbadores estímulos, que, em seu tempo, são, devidamente, processados no cérebro. É recorrente a postura de se atribuir uma função diferenciada a cada uma das modalidades sensoriais, entendendo-as como estanques, especializadas e incomunicáveis, no entanto, já na recepção das impressões e sensações, em face do hibridismo de suas composições e materiais, a suposta secção dos sentidos não se sustenta, posto que há, na verdade, uma imbricação natural dos órgãos sensoriais, tendendo a trabalharem interligados e comunicantes.

Não são apenas situações específicas que propõem a conjunção das modalidades sensoriais; ao contrário, a cotidianidade apresenta a essas vias da percepção a possibilidade

de um constante diálogo. O tato se abre para a sensação das texturas, das formas e da temperatura das coisas animadas e inanimadas, mas sente, também, a vibração dos sons e das cores. O olfato, convencionalmente, está escalado para perceber os enunciados em forma de cheiro, não obstante, excita-se ao aspirar o gosto, o sabor daquilo que se apresenta à gustação. A olfação e o paladar têm muito em comum, mesmo porque a boca está bem perto do nariz, e tudo o que a ela se conduz é desejado ou rechaçado pelas fossas nasais. Sabe-se, ainda, que muitas sensações percebidas como palatáveis se originam nas entranhas da própria olfação. A audição é, por sua vez, a via sensorial mais convocada na vida intra-uterina, e, nessa fase fetal, os sons não se apresentam apenas como estímulos audíveis, mas são também sentidos como táteis, pelos enunciados sonoros e pulsantes do corpo que gera e do corpo gerado. A visão, no útero e nos primeiros meses de vida, mostra-se bem precária; em contraposição, mais adiante, em meio à civilização da escrita e da saturação imagética, sobrepõe-se como a modalidade mais especializada e predominante. Contudo, vale lembrar que à visão acorrem as texturas, os relevos, as amplitudes, os volumes, entre outros apelos que não são estritamente visuais. Assim sendo, mediante os enunciados híbridos, surge a possibilidade, por exemplo, de se comer com os olhos, inferindo e recordando sabores e odores, a partir de um texto visual tentador; ou, ainda, de tocar, com os olhos, os signos táteis inseridos nos planos imagéticos. Esses são alguns dos muitos exemplos das relações dialógicas entre as modalidades sensoriais e evidências, portanto, de sua funcionalidade conexa.

Feitas essas considerações, divisa-se, nesta pesquisa, que os ambientes e textos multifacetados da comunicação midiática, fazendo uso de recursos sensíveis, como, por exemplo, de apelos sinestésicos, constroem enunciados que perpassam os sentidos do

intérprete, suscitando impressões e sensações no corpo que capta e na mente que interpreta e associa tais estímulos. Propõe-se que, embora visando a fins de consumo, de uma idéia, serviço ou produto, os textos midiáticos, em especial os publicitários, mediante a convocação constante de duas ou mais vias sensoriais simultaneamente, incitam o intérprete a subverter os modos habituais do sentir fragmentado, levando-o a arquitetar padrões sensoriais mais vantajosos e adequados, em resposta aos ambientes polissensoriais a que se vê exposto. Entende-se que, no cérebro, as sinestésias – compreendidas como fusão, intersecção e diálogo entre os sentidos - são responsáveis por sintaxes sensoriais associativas, que requerem, por sua vez, conexões entre áreas corticais supostamente apartadas ou o fortalecimento da comunicação entre regiões esparsamente ligadas. Destarte, relevando-se a plasticidade da matéria cerebral e a incidência dos processos mentais sobre essa mesma materialidade, vislumbra-se a possibilidade de a comunicação sinestésica midiática treinar e reabilitar a comunicabilidade sensorial primeira e, também, de implicar na aquisição, mudança e manutenção de hábitos, de forma ampla.

### **Da contribuição científica**

Com vistas à contribuição científica, este trabalho de investigação pretende apresentar relações entre sinestesia, percepção e comunicação; propor a importância do diálogo entre os sentidos para uma apreensão perceptual mais aguçada e para a reabilitação do sentir conjuntivo; pontuar idéias sobre o despertar das sensações adormecidas mediante a exposição constante a estímulos multissensoriais, que falam ao corpo e à mente do



intérprete; tangenciar artimanhas e tramas persuasivas da comunicação midiática que podem, por seu poder de afecção, incidir na aquisição e mudança de hábitos do intérprete.

### Sobre a fundamentação teórica e a metodologia

As idéias sobre sinestesiologia e comunicação midiática são, nesta investigação, articuladas e fundamentadas à luz da semiótica filosófica de C. S. Peirce, que, na persecução de uma experimentação pragmática, conjectura-se com outras áreas do conhecimento<sup>1</sup>, em face da formulação de hipóteses e proposições explanatórias sobre o fenômeno da sinestesia e suas relações com a comunicação. Esse diálogo entre a semiótica e outras ciências objetiva demonstrar que teoria alguma se apresenta como bastante, em si mesma, para a compreensão das questões fenomênicas, pressupondo-se uma afecção contínua e latente na edificação, organização, percepção e comunicação de todos os signos que permeiam e perpassam os domínios de toda e qualquer experiência.

Na acepção peirceana, a semiótica é definida como “formal doutrina dos signos” e entendida como sinônimo de lógica.<sup>2</sup> Concebe-se, então, cabível explicitar que a identificação entre semiótica e lógica se formula no sentido de que, mediante análises

---

<sup>1</sup> A semiótica peirceana apresenta relações dialógicas com várias ciências. Observam-se, nos escritos de Peirce, pertinentes diálogos com a matemática, a química, a física, a biologia, a neurobiologia, a filosofia, a lógica, entre outras áreas. Essa coexistência científica tem, certamente, origem na invejável formação do semioticista. A exemplo de seu pai, Benjamin Peirce, sabe-se que C. S. Peirce, desde cedo, interessou-se pela Matemática e pela Astronomia. Mais tarde, graduou-se em física e química, pela Universidade de Harvard, dedicando-se, ainda, ao estudo da filosofia e da lógica, entre outras tantas áreas do conhecimento (BARRENA, 2004).

<sup>2</sup> Em seu sentido geral, a lógica é, como acredito ter mostrado, apenas um outro nome para *semiótica* (σημιωτική), a quase-necessária, ou formal doutrina dos signos. Descrevendo a doutrina como “quase-necessária”, ou formal, quero dizer que observamos os caracteres de tais signos e, a partir dessa observação, por um processo a que não objetarei denominar Abstração, somos levados a afirmações, eminentemente falíveis e, por isso, em um certo sentido, de modo algum necessárias, a respeito do que *devem ser* os caracteres de todos os signos utilizados por uma “inteligência científica”, isto é, capaz de aprender através da experiência (CP 2. 227).

semióticas ou lógicas dos fenômenos da realidade, sejam eles físicos ou mentais, poder-se-á promover a experimentação científica, que, embora muitas vezes falível, empunha a bandeira do pragmatismo.

Proposto e reiterado na obra peirceana, o pragmatismo deve ser entendido não como um método que pretende conduzir à comprovação positiva e imediata das proposições estabelecidas, quando da análise de determinado objeto de investigação. O pragmatismo deve ser compreendido como um método lógico, pautado em um processo hipotético - inferencial, em que são levantadas hipóteses, cuja confirmação pode ocorrer naquele dado momento ou posteriormente, com o advento de novas descobertas científicas. Cabe acrescentar, contudo, que, em se tratando de hipóteses, não existe apenas a possibilidade de confirmação, mas, ainda, a de descarte parcial ou total das mesmas, o que reitera o “falibilismo”, tônica dominante na teoria peirceana<sup>3</sup>.

Explicita-se, portanto, que mediante um método sustentado pela abdução<sup>4</sup> e logicidade do pragmatismo peirceano, são pontuadas, nesta investigação, novas considerações sobre a potencialidade da percepção sinestésica, em virtude do *continuum* da consciência, vigente na doutrina sinequista, e nos princípios de comunicação por afecção e

---

<sup>3</sup>Termo criado por Peirce para indicar a atitude do pesquisador que julga possível o erro a cada instante da sua pesquisa e, portanto, procura melhorar os seus instrumentos de investigação e de controle (CP 1.13; 1.141-52). Dewey sublinhou, também, a importância dessa atitude em *Logic*, capítulo II (ABBAGNANO, 1998).

<sup>4</sup> Abdução é o processo de formação de uma hipótese explanatória. É a única operação lógica que apresenta uma idéia nova, pois a indução nada faz além de determinar um valor, e a dedução meramente desenvolve as consequências necessárias de uma hipótese pura (1977, p.220, §171). Deve-se lembrar que a abdução, embora se veja bem pouco embaraçada pelas normas da lógica, que afirma sua conclusão de um modo apenas problemático ou conjectural, é verdade, mas que, mesmo assim, possui uma forma lógica perfeitamente definida (PEIRCE, 1977, p.229, §188).

de mente como matéria dotada de certa espontaneidade e arbitrariedade. Embora não se pretenda estabelecer verdades absolutas nem esgotar a discussão sobre o fenômeno da sinestesia e suas relações com a comunicação midiática, neste estudo é proposta a verificação da validade das hipóteses estruturadas, de modo que sejam perscrutadas epistemologicamente. Nesse particular, estudos contemporâneos, desenvolvidos principalmente no âmbito das neurociências, oferecem-se como fundamentos elucidativos e basais dessas mesmas hipóteses.

### ***Corpus da pesquisa***

Visando a estudar a sinestesia como princípio de comunicação, foram selecionados enunciados publicitários para a composição do *corpus* de análise. Nesse *corpus*, é sublinhado o discurso midiático sensível, permeado de estímulos sinestésicos e, portanto, mais dirigido ao lado sensorial do que ao inteligível. Os textos publicitários enfocados, em seu sincretismo sêmico, permitem clarificar a hipótese, aqui desenvolvida, de que a comunicação midiática lança impressões e sensações múltiplas sobre seu eventual intérprete. Dessa forma, entende-se, outrossim, que, com a provocação dos sentidos, convocados simultânea e intermitentemente, a comunicação sinestésica midiática pode incidir sobre a percepção sensorial humana, propondo reconfigurações do sentir.

Para a constituição do *corpus* de pesquisa, foram escolhidas peças publicitárias da *Skol* (*Skol Pilsen*, *Skol Beats*, *Skol Spirit etc*), veiculadas na mídia impressa, em âmbito nacional. O material publicitário compilado pretende revelar e exemplificar a intermitência dos apelos sinestésicos evocados pelo discurso sensível da comunicação midiática, discurso

esse que propõe ao intérprete a leitura sensorial dos enunciados e o despertar do dialogismo entre as vias sensoriais, o que pode resultar em aquisição e mudança de hábitos.

Cabe, no entanto, apontar que a escolha do discurso midiático da publicidade se deve às artimanhas persuasivas de seu material sógnico híbrido, que envolve o intérprete sensorialmente, sem que este tenha consciência das armadilhas da criação dos publicitários, portando-se, muitas vezes, como uma presa fácil frente a argumentos tão atraentes quanto manipuladores, capazes de atingir as mais profundas camadas sensoriais. Por esse viés, aparece uma antítese: ainda que visem a fins de consumo, as estratégias manipulatórias da publicidade propõem um novo percurso de leitura, que segue do sensorial ao inteligível e, nessa trajetória, incitam à retomada da protopercepção sinestésica. Enfim, cheirando, degustando, Tateando, ouvindo e vendo os signos do mundo entrelaçados e comunicantes, a percepção sensorial se volta à conjunção e resgata as relações dialógicas entre os sentidos.

### **Da estrutura da dissertação**

No primeiro capítulo desta dissertação, discorre-se, de forma minuciosa, sobre sinestesiologia - como, na presente investigação, é denominado o estudo da sinestesia. O aprofundamento das questões sinestesiológicas tem por objetivo abordar o tema com o cuidado e o rigor requeridos pela pesquisa científica, a qual visa a alcançar, de alguma maneira - ainda que falível -, o entendimento dos fenômenos urdidos na complexidade organizacional e funcional do universo semiótico dos sentidos humanos.

No segundo capítulo, são tecidas relações entre sinestesia, semiótica e publicidade. A idéia de comunicação por afecção tangencia o âmbito midiático, enfocando o poder de

extensão, propagação e difusão de impressões, sensações e idéias, mediante o discurso sensível e persuasivo da publicidade.

O terceiro capítulo, objetivando demonstrar a familiaridade do intérprete no tocante à recepção e à produção de textos sinestésicos, pontua sobre as sinestesias nas artes plásticas, na literatura, no cinema, na culinária e na cotidianidade. O intérprete, exposto a circunstâncias e textos sinestésicos variados, abre-se, sem resistência, à recepção dos estímulos multissensoriais da comunicação midiática.

No quarto capítulo, explana-se sobre o conceito de hábito e o condicionamento cultural dos sentidos. Discorre-se acerca da priorização e da especialização da visão, em decorrência dos hábitos assimilados em meio a uma civilização marcadamente visual. À medida, portanto, que a visão se especializa, as demais modalidades sensoriais, convocadas esparsamente, são submetidas a um estágio anestésico. Não obstante, considerando a condição sinestésica como a percepção sensorial primeira, reitera-se, neste capítulo, a possibilidade de resgate e otimização do sentir múltiplo e conjuntivo.

O quinto capítulo trata dos apelos sinestésicos na comunicação midiática, em especial, no discurso sincrético da publicidade. Objetiva-se, então, apresentar as implicações desses estímulos sobre o corpo e a mente de seu potencial intérprete, incidindo sobre seus hábitos de consumo. Por outro lado, é cabível propor que esses mesmos apelos sinestésicos contenham uma faceta benéfica, posto que, ao requisitarem o diálogo constante entre os sentidos, exercitam a percepção sinestésica. Para melhor evidenciar a comunicação sinestésica midiática, são lançados olhares semióticos sobre alguns anúncios da *Skol* (integrantes do *corpus* de pesquisa), rastreando, mediante esses enunciados, o percurso persuasivo do discurso sensível da publicidade e seus possíveis efeitos sobre o intérprete.

Este trabalho, enfim, não têm a intenção nem a ousadia de concluir ou encerrar o tema. A discussão proposta, neste estudo, quiçá, via comunicação por afecção, impulse novas investigações sobre as relações entre sinestesia, semiótica e comunicação midiática, e, então, hão de aparecer os primeiros frutos desta pesquisa.

## **C**apítulo I

### **D**a sinestesia como processo de percepção e comunicação

## 1. Sinestesiologia

O termo “sinestesiologia” – neologismo cunhado para definir a idéia básica deste trabalho - deve ser entendido, na presente investigação, sob dois ângulos diferentes: primeiro, como o estudo da sinestesia, de modo amplo, nas suas mais diferentes formas de manifestação, e, segundo, mais estritamente, sob um enfoque semiótico, como se verá adiante.

Etimologicamente, a palavra sinestesia é composta pelo prefixo grego *syn* (*sin-*), significando “juntamente”, “ao mesmo tempo”, e *aisthesis* (ou *aisthesie*), “sensação”<sup>5</sup>. Conforme Houaiss (2001), o termo sinestesia encerra as seguintes definições:

Relação que se verifica espontaneamente (e que varia de acordo com os indivíduos) entre sensações de caráter diverso, mas intimamente ligadas na aparência (por exemplo, determinado ruído ou som pode evocar uma imagem particular, um cheiro pode evocar uma certa cor etc); cruzamento de sensações, associações de palavras ou expressões em que ocorre combinação de sensações diferentes numa só impressão; sensação ou percepção simultânea; em um mesmo indivíduo, fenômeno de associação constante de impressões vindas de domínios sensoriais diferentes.

---

<sup>5</sup> PARRET (1998, p. 3-12).



A sinestesia pode, portanto, em linhas gerais, ser compreendida como fusão, intersecção, reunião, associação, simultaneidade ou diálogo entre duas ou mais modalidades sensoriais, constituindo-se, pois, como par antitético de “anestesia” - também do prefixo grego de negação *an* + a raiz *aisthesis*, com o mesmo significado acima anotado, denotando, em seu conjunto, a idéia de ausência de sensações.

### 1.1. As raízes da sinestesiologia

De mera curiosidade, a sinestesia, progressivamente, ascende a objeto de relevantes estudos científicos. Ramachandran e Hubbard (2003, p.49) afirmam que se tem investigado as origens da sinestesia, com mais afinco, desde 1880, quando Francis Galton, primo de Charles Darwin, publicou um artigo, na *Nature*, conceituada revista de divulgação científica, sobre o assunto.

Sem restringir-se, entretanto, especificamente, ao termo sinestesia, podem-se pontuar referências mais remotas de pesquisas realizadas em diversas áreas do conhecimento que remetem, de alguma forma, a esse estudo. O *Tratado de Ótica*, de Isaac Newton (1704), por exemplo, aponta correspondências entre o espectro da cor e as notas da escala musical. Segundo Salles (2002), Newton, mediante suas experiências com o prisma, chegou à decomposição da luz solar branca e à suposição de que a luz era constituída por inúmeras partículas, cuja transmissão se efetuava por ondas. Então, acrescentando-se a informação de que uma cor é uma porção de matéria que reflete uma partícula denominada “fóton”, segundo um comprimento de onda oscilatório que lhe é próprio, pôde-se deduzir que tais ondas deveriam seguir a periodicidade de qualquer movimento vibratório, tendo frequência e comprimento de onda. Assim sendo, nesse aspecto, a similaridade dessas

mesmas ondas com as ondas mecânicas do som se tornou, fisicamente, verificável. Newton definiu sete cores na decomposição da luz (em referência direta com as sete notas da escala diatônica) e teceu, então, um estudo comparativo entre o som e a cor, pondo-os lado a lado, indicando as correspondências entre uma dada nota e sua cor referente.

Salles (2002) acrescenta que, tendo som e cor, naturezas vibratórias, casam-se bem em outras instâncias como: reflexão, refração, absorção, transmissão e difração. Mas pontua que essas características somente podem ser detectadas em movimento, ou seja, em total manifestação sonora ou luminosa, o que é fundamental para se considerar a questão temporal (duração, ritmo) comum entre som e cor. O pesquisador explicita, ainda, que agrupamentos paradigmáticos comuns, conforme a organização física manifestada, proporcionam sensações semelhantes, as quais são percebidas, em geral, de acordo com instâncias convencionais como cores, timbre, contraste, dinâmica, forma, ritmo e harmonia.

Meyer (2002, p.62), por sua vez, comentando as idéias expostas por Hegel, em sua famosa *Estética* (1821), acentua que esse filósofo assegurava existir uma “equivalência entre a harmonia das cores e a dos sons”, explicando que os “semitons são colocados ao longo das escalas musicais e cromáticas, assinalando o timbre das cores, a diversidade delas, e indicando o tom, a intensidade delas”.

Tomando referências mais remotas, Aristóteles também já apontara harmonias entre as cores e os sons e relações entre odores e cores<sup>6</sup>, sem falar nas reminiscências históricas que remontam a experiências sinestésicas, nas mais antigas civilizações. Gregos e egípcios associavam cores a músicas, em práticas terapêuticas para a regeneração do corpo, em um misto do que, hoje, denominam-se aromaterapia e cromoterapia. Na China e na Pérsia, além da perfumaria, destacavam-se a arte culinária e a destilação de aguardentes, que denotavam

---

<sup>6</sup> Vide SERRANO (2002).

o estímulo olfativo, pela combinatória de aromas de seus componentes, tanto quanto o visual e o tátil, por suas cores, texturas e formas, além das já pressupostas sensações gustativas e térmicas.

Contudo, apesar de indícios contundentes da associação de modalidades sensoriais, em geral, e, durante muito tempo, o estudo da sinestesia, denominado aqui “sinestesiologia”, não representava, em linhas gerais, mais que uma investigação curiosa, delegada, muitas vezes, a um plano secundário e até superficial. Em contrapartida, hoje, as pesquisas desenvolvidas em torno desse assunto intrigam as mais diversas áreas do conhecimento, como as neurociências, a biologia, a biologia evolutiva, a psicologia cognitiva e a evolutiva, a filosofia, a biofilosofia, a comunicação, entre outras ciências. Pesquisadores como Baron-Cohen, J.E. Harrison, R.E. Cytowic, V. S. Ramachandran, E. M. Hubbard, Sean Day, entre muitos outros, participam de núcleos e associações específicos, como ISA (International Synesthesia Association) e ASA (American Synesthesia Association), que vêm realizando congressos internacionais, fóruns de debate, seminários e grupos de pesquisas, com vistas ao aprofundamento do estudo científico da sinestesia.

## 1.2. Sinestésias e pseudo-sinestésias

Basbaum (2002, p.27) cita estudos científicos que pontuam diferenças entre as diversas manifestações sinestésicas, classificando-as como sinestésias e pseudo-sinestésias. Nessa classificação, por sinestésias são entendidas as manifestações sinestésicas que evidenciam origem neurológica, enquanto que pseudo-sinestésias são consideradas as que não denotam claramente seu caráter neurológico. Conforme esses mesmos estudos (*op.cit.*),

as sinestesias, por exemplo, expressas na arte em geral, em linguagem verbal, não-verbal ou sincrética, sob a evocação de outros sentidos mediante palavras, imagens ou sons, utilizando-se de metáforas ou outros recursos expressivos, assim como associações ocorridas por experiências cognitivas subjetivas ou, até mesmo, por convenção cultural ou relação com o mundo ontológico<sup>7</sup>, são entendidas como pseudo-sinestesias. Em contraposição, como “reais” sinestesias são concebidas apenas as manifestações sinestésicas detectadas por testes específicos ou exames neurológicos, os quais serão abordados ainda neste capítulo.

Cabe salientar, entretanto, que, na presente investigação, questiona-se a validade dessa categorização, quando se entende que há uma estreita e oscilante fronteira ao se pensar em sinestesias e pseudo-sinestesias. As linhas demarcatórias entre as sinestesias e as pseudo-sinestesias parecem bastante tênues ao se refletir sobre a idéia de mente enquanto matéria passível de constante modificação. Tendo-se em vista que os processos mentais, em sua diversificação, podem incidir sobre a materialidade cerebral, que é, por sua vez, dotada de plasticidade, indaga-se se as freqüentes manifestações sinestésicas, embora não detectadas, em um determinado momento, neurologicamente, não podem representar indícios de aguçada percepção e de relações dialógicas entre os sentidos. Deve-se, ainda, refletir, se o exercício contínuo desse diálogo entre as modalidades sensoriais não pode resultar em hábitos novos e alterar, em sua pertinência, a materialidade cerebral, mediante a aceitação e a acomodação de sintaxes sensoriais sinestésicas.

Também é válido destacar que ao se apresentar, nesta pesquisa, a hipótese de a sinestesia ser a condição sensorial primeira, pode-se, não obstante, entender que as

---

<sup>7</sup> 1. Filosofia: relativo à ou próprio da Ontologia, a investigação teórica do ser. 1.1. No heideggerianismo, relativo ao ser em si mesmo, em sua dimensão ampla e fundamental (HOUAISS, 2001).

expressões sinestésicas, manifestadas nas artes plásticas, na literatura, na música, na publicidade ou nas mais corriqueiras situações da cotidianidade se portam como ecos ou vestigiais dessa percepção original e conjuntiva, em uma presentificação corpórea, possibilitada pelo *continuum* da consciência<sup>8</sup>.

Enfatiza-se, outrossim, que, no intuito de oferecer uma ampla apreensão do fenômeno da sinestesia, arrolar-se-á, na seqüência, sobre as questões neurológicas que permeiam o tema sinestesia como processo de percepção e comunicação. Reitera-se, porém, que tais explanações expressam uma preocupação com o teor científico da pesquisa e não com classificações demarcatórias entre sinestesia e pseudo-sinestias.

### 1.3. Sinestesia e sinais neurológicos

A sinestesia concebida como uma rede neurológica é uma faculdade ou condição peculiar em que os sistemas sensoriais se interconectam. O processo sinestésico neurológico consiste em experimentar sensações de uma modalidade sensorial, a partir de estímulos destinados a outra modalidade distinta. Ao ser estimulado um sentido, pode ocorrer a convocação de outro sentido (ou outros sentidos), que, comumente, não estaria envolvido em um determinado instante de percepção sensorial. Aprende-se que se vê com os olhos, ouve-se com os ouvidos, cheira-se com o nariz etc, mas, para os sinestetas, não é bem assim que os sentidos funcionam. Eles vivenciam a mescla das modalidades sensoriais. Alegam, por exemplo, ver sons, cheirar cores, degustar formas, entre outras singulares sensações.

---

<sup>8</sup> A idéia de continuidade, nesta pesquisa, respalda-se no conceito de “sinequismo”, importante fundamento constante da obra de Peirce, que expressa a tendência a se considerar tudo como um contínuo (CP 7.565-.78).

### 1.3.1. Características recorrentes entre sinestetas

Pesquisas científicas revelam que a sinestesia ocorre mais entre as mulheres do que entre homens. Os dados, muitas vezes oscilantes, apontam para uma proporção de duas a oito mulheres contra um homem sinesteta. Já o pesquisador Sean Day<sup>9</sup>, mediante a investigação de 588 casos, confere maior concretude à questão, apontando os seguintes resultados: 417 mulheres contra 171 homens sinestetas, ou seja, 71% contra 29%. A razão de uma maior incidência da condição sinestésica em pessoas do sexo feminino é, ainda, controversa e discutível. Há pesquisadores que vislumbram uma ligação desse fato com o desequilíbrio ou a presença de determinados hormônios, enquanto outros estudiosos entrevêm a possibilidade de tal incidência relacionar-se, de alguma maneira, com o cromossomo X, existente em dupla nas mulheres, ao passo que os cromossomos sexuais masculinos são XY. A esse respeito, assinala-se que existem estudos contemporâneos que abordam a Síndrome do Cromossomo X Frágil, a qual, ainda sob investigações científicas, tem implicado em conseqüências mais contundentes, como, por exemplo, afasia, daltonismo, autismo, entre outras, quando acomete pessoas do sexo masculino, devido a contarem com um cromossomo X apenas. Em contrapartida, tendo as mulheres, dois cromossomos X, se um deles é considerado “frágil”, existem implicações menores, e, talvez, nesse ponto, poder-se-ia levantar a possibilidade das manifestações sinestésicas, o que, deve-se sublinhar, está aqui sendo levantado apenas como uma hipótese, que poderá ser testada por especialistas e, então, confirmada ou refutada. A ciência, estando sempre em

---

<sup>9</sup> Consulte a página de Day sobre sinestesia, em especial, o link *Types of Synesthesia*.

construção, não se pode esquivar de novas proposições nem desconsiderar, por outro lado, seu “falibilismo” (em nova evocação ao termo peirceano).

A sinestesia apresenta, também, relação com fatores genéticos, tendo sido já detectadas famílias de sinestetas. Sabe-se, ainda, que a condição sinestésica propicia o desenvolvimento da capacidade mnemônica, ou seja, da memória (há nomes esquecidos, por exemplo, que vêm à tona, ou seja, são recordados por terem sido associados a cores, formas, sons etc), mas, muitas vezes, implica em menor habilidade no que se refere à orientação espacial (inclusive noções de direita e esquerda) e às ciências exatas em geral. Com o objetivo de esclarecer essa inabilidade dos sinestetas em relação às áreas de exatas e à lateralidade, o enveredar-se pela composição do cérebro humano se tornou o alvo mais tangível e intrigante. Tendo como referência investigativa os dois hemisférios cerebrais e suas diferentes funções, foi possível detectar que o lado esquerdo, por exemplo, tem o comando da linguagem, do raciocínio lógico, do cálculo, da análise, da lateralidade, da noção temporal, da separação e segmentação das coisas em categorias e classes, do convencional, do padronizado; enquanto que o lobo direito do cérebro é mais aberto à criatividade, às metáforas, à recriação, à invenção, ao desenho, à música, à meditação, à liberdade mental, ao conhecimento não dirigido e está, enfim, alheio à noção de tempo-espaço<sup>10</sup>.

A análise dos dados tocantes aos hemisférios cerebrais, em face da condição sinestésica, possibilita a compreensão de que muitas habilidades e inabilidades atribuídas ao lado direito do cérebro são comuns aos sinestetas, entre elas a criatividade, a familiaridade com a linguagem metafórica, a aptidão artística e até as dificuldades relativas aos cálculos, à lateralidade e à secção das coisas. Esses traços pertinentes à maioria dos

---

<sup>10</sup> Vide CARNEIRO (2002).

sinestetas permitem supor que eles priorizam ou se encontram sob um domínio mais aguçado do lobo cerebral direito. Em direção comprobatória a essa hipótese, tem-se a maior incidência de canhotos e ambidestros do que de destros entre os sinestetas. Os canhotos, segundo estudos de N. Geschwind e A. Galaburda (apud CARNEIRO, 2002, p. 5), são acometidos por problemas imunológicos, o que levou os pesquisadores à suposição de que esse fato se deva à presença de testosterona no desenvolvimento fetal, desfavorecendo o aprimoramento do hemisfério esquerdo e, por outro lado, favorecendo a desenvoltura do hemisfério direito. Se tomada como base essa idéia, pode-se, uma vez mais, perceber a predominância do lobo direito do cérebro nos sinestetas. Ainda sobre os canhotos, Carneiro (2002, p. 5), respaldando-se em estudos de Springer e Deustsch, aponta que aqueles “[...] que escrevem numa posição normal<sup>11</sup> utilizam os dois hemisférios para atividades de linguagem, o que lhes dá maior agilidade mental e melhor aproveitamento de suas faculdades.” A autora ainda acrescenta que “alguns pesquisadores chegaram a pensar que a função lingüística, sendo distribuída mais bilateralmente nos canhotos, dotava-os de habilidades superiores, tornando-os mais criativos” (*op.cit.*, p. 5). Então, partindo da idéia dos efeitos benéficos da funcionalidade eqüitativa dos dois hemisférios, pode-se ressaltar que o ambidestro, assim como o canhoto com posição direta, está apto à utilização equilibrada dos dois lobos cerebrais e, conseqüentemente, dotado de habilidades superiores, de maior potencial imaginativo e de mais flexibilidade em situações de xequê ou de proposição de soluções de problemas. Dessa forma, essas informações convergem e permitem levantar a possibilidade que, nos sinestetas, haja o funcionamento equivalente entre os dois hemisférios ou o predomínio do direito sobre o esquerdo.

---

<sup>11</sup> Posição normal significa a posição direta da mão ao escrever, sem inclinações para a direita ou para a esquerda.



Pesquisas sinestesiológicas atestam, também, que em se tendo um tipo de sinestesia, há a propensão ao desenvolvimento de outros tipos, o que se reporta, de certa forma, à idéia de comunicação intensa, expansiva e pertinente entre os domínios cerebrais e à espontaneidade e diversificação da ação mental. Essa comunicação entre as diversas partes do cérebro pressupõe um intercâmbio entre as informações processadas em cada domínio, gerando manifestações sinestésicas, que, de forma progressiva, podem atingir a potencialidade de sinestesia múltipla, a qual se caracteriza pela convocação das várias modalidades sensoriais, incitadas a emitir, concomitantemente, respostas ao estímulo lançado. Pode-se, por exemplo, em ocasião da audição de uma música, ver cores, ter sensações de contato (mais intensas ou sutis, conforme os instrumentos executados), sentir odores e gostos e, assim, vê-se o encadeamento de novas sensações, multiplicando os modos de sentir e perceber os estímulos do entorno.

Ainda acerca da condição sinestésica, cabe pontuar que, em meio a toda a arbitrariedade e diversificação dos processos mentais, sobressai-se um notável índice de “invariabilidade”, evidenciado na submissão de sinestetas a testes periódicos, em que se objetiva comparar e analisar as respostas e reações por eles emitidas em face dos estímulos lançados, em cada uma das etapas do experimento. O psicólogo Baron-Cohen, da Universidade de Cambridge, junto a integrantes de seu núcleo de pesquisa (LEMLEY, 2000), explicitou esse índice de “invariabilidade”, com nitidez e cientificidade, mediante um experimento realizado em 1993. Os testes consistiam na distribuição de uma relação - cerca de 130 (cento e trinta) - de letras, palavras e frases, para que os sinestetas descrevessem as cores ou as formas que os caracteres evocavam; depois de um ano, submetidos ao mesmo teste, 92,3% repetiram as mesmas associações proferidas na primeira aplicação. A análise dos dados resultantes desse tipo de teste vem denotando que não pode ser descartado, na percepção sinestésica, o fator

da mutabilidade, no entanto, o alto percentual de pertinência e invariabilidade, verificado nas respostas da maioria dos sinestetas ao longo da experimentação, apresenta-se como um norteador para as investigações sinestesiológicas. Os pesquisadores apontam, também, que alguns dos caracteres despertam as mesmas respostas em vários sinestetas, enquanto que outros são percebidos diferentemente: a letra “o”, por exemplo, tende a ser branca para mais de 50% dos sinestetas; já a “u” percorre uma enorme gama de tons. Esses resultados desafiam, portanto, os estudiosos a perscrutarem o fenômeno da sinestesia em busca do entendimento e interpretação dessas convergências na percepção sinestésica, em meio à arbitrariedade dos processos mentais.

Quanto aos dados relativos à incidência da condição sinestésica na população em geral, percebem-se muitas controvérsias ao se proceder à comparação dos apontamentos resultantes de diferentes pesquisas, efetuadas por meio de distintos experimentos científicos. Alguns estudos indicam a existência de um sinesteta a cada duzentas pessoas; outras investigações apontam a proporção de um sinesteta a cada mil não sinestetas; outros experimentos relatam, ainda, que há uma pessoa sinesteta contra duas mil não manifestantes dessa condição e, assim, sucessivamente.

A condição sinestésica, definida, muitas vezes, como um “transtorno da percepção”, “distúrbio perceptivo” ou “disfunção neurológica”, “curto-circuito dos sentidos”, soa como patologia, anomalia ou algo similar, mas os sinestetas não a sentem assim. Alguns a encaram como um dom; outros, como um privilégio; outros, ainda, como sendo uma soma de sensações, que resulta em uma percepção mais complexa e completa. Veja, por exemplo, o que diz Carol Steen, uma artista norte-americana, sobre sua experiência sinestésica: “Para mim é como se todos vocês vissem o mundo em branco-e-preto. Eu o vejo colorido” (LEMLEY, 2000).

Enfim, diante de tantos fatores peculiares, a sinestesia se constitui, atualmente, como um fenômeno que vem apresentando sucessivas provas da complexidade funcional e organizacional do cérebro humano, em face da percepção das sensações captadas e de sua comunicação.

### **1.3.2. Sinestesia constitutiva**

Recebe a designação de constitutiva a sinestesia congênita, sendo uma de suas prováveis causas a herança genética, como anteriormente apontado. Lemley (2000) cita que um dos aspectos que intrigaram as pesquisas do neurologista Richard Cytowic foi o conhecimento de uma família com quatro sinestetas, em quatro gerações diferentes, e outra em que, de cinco irmãos, quatro portavam essa condição. Desse modo, percebe-se que a sinestesia, muito além de ser uma manifestação momentânea, tem suas raízes fincadas na organização neural dos sinestetas, como provam os casos ora citados. Não obstante, reforça-se, também, com o apontamento desses dados, a potencialidade existente no ser humano para o desenvolvimento da condição sinestésica.

É cabível propor que, se a abertura dos órgãos sensoriais permite a percepção e a comunicação fusionistas, pode dar-se o aflorar dessa capacidade em primeiridade, ou seja, em estado sensório, na mais pura qualidade de sentir irrefletida e contemplativamente. Ou, ainda, que as manifestações sinestésicas ocorram, também, em secundidade, quando, embora se desvaneça a imersão conjuntiva e monádica, desponta-se a díade, pressupondo-se que às sensações seguirão reações correspondentes. Mas, se a percepção e a comunicação, em contrapartida, ocorrem sempre na busca de inteligibilidade e não de

sensibilidade, sobrepõe-se a terceiridade (camada racional, interpretativa e simbólica), estando passível a potencialidade sinestésica de prosseguir dormente<sup>12</sup>.

### 1.3.3. Sinestesia adquirida

A condição sinestésica pode ser adquirida, por exemplo, em função de lesões óticas ou de quaisquer outros motivos que alterem as conexões neurais, sendo, nessas circunstâncias, passível de detecção neurológica. Mais um caso estudado por Cytowic pode exemplificar a conceituação de sinestesia adquirida:

Michael Watson inalou gás xenônio radiativo, que logo passou a seu sangue. Watson cheirou várias fragrâncias e sentiu cones, esferas e colunas invisíveis pressionando sua pele. Um rastreador indicou que o fluxo sanguíneo no córtex cerebral - onde se processam as sensações e o pensamento abstrato - estava praticamente obstruído (LEMLEY, 2000).

Essa experiência demonstra que, com o dano cerebral constatado mediante a **circulação sanguínea** cortical detectada, Watson adquiriu um raro tipo de condição sinestésica, em que se relacionam odores a sensações de contato. O relato acima revela a ocorrência de uma comunicação neural entre regiões cerebrais, antes da inalação da substância radiativa, apartadas e com funcionamentos particulares. Em contraposição, Meyer (2002, p.56) cita uma situação explanatória de desconexão de circuitos neurais: “uma síndrome prosopagnósica - não reconhecimento dos rostos - acompanha muitas vezes a perda da visão das cores. Ora, a área crítica para a percepção dos rostos familiares está

---

<sup>12</sup> Primeiridade, secundidade e terceiridade são as três categorias fundamentais da semiótica de C.S. Peirce, significando, respectivamente, o estado sensório e irrefletido, a percepção do factual, dos existentes, e a racionalidade, a generalidade, o simbólico. Consulte CP 2.281, 285 e 297-302.

situada no giro fusiforme, não longe de V<sub>4</sub>, área da cor”. Ladeando-se, portanto, as duas experiências relatadas, pode-se admitir que as regiões neurais são suscetíveis a conexões e desconexões, fato que vem a reiterar a materialidade e a plasticidade do cérebro, explanando, outrossim, a tenacidade da condição sinestésica humana.

#### **1.3.3.1. Mecanismos de compensação**

A sinestesia pode ser desenvolvida, também, como mecanismo de compensação. Com o comprometimento, total ou parcial, congênito ou adquirido, de um dos cinco sentidos, pode-se estar propenso a um maior desenvolvimento da percepção sinestésica. Segundo Serrano (2002, p.7), pessoas com necessidades especiais ou “incapacidades parciais” (evocando seu próprio termo) podem desenvolver a condição sinestésica como uma ferramenta compensatória. A autora supracitada exemplifica esse tipo de aquisição sinestésica com o caso de Joseph Long, concertista de piano e professor de música, que, portando catarata congênita em um dos olhos, manifestou experiências sinestésicas, de forma involuntária, irracional e perdurável. Outro caso ilustrativo de manifestação sinestésica, como possível fator compensatório, é o do físico Éder Pires de Camargo<sup>13</sup>, descoberto por esta pesquisadora, no decorrer da presente investigação. Apresentando uma deficiência visual denominada retinose pigmentar congênita, começou a perceber cores em face da execução de instrumentos musicais. Declara o físico que não sabe o momento exato em a sinestesia som-cor se desenvolveu, mas acrescenta que talvez a tenha percebido na pré-adolescência quando começou a tocar violão. Ele pontua que a sensação sempre lhe fora estranha, mas as cores estavam sempre ali: “violino, azul; contrabaixo, prata;

---

<sup>13</sup> Mestrado em Educação para Ciência (UNESP - Bauru) e doutorado em Educação (UNICAMP).

trompetes e instrumentos de sopro em geral, ouro; piano, branco; violão, amarelo [...]”<sup>14</sup>. Além da relação de cores com sons de determinados instrumentos musicais, o sinesteta ainda ressalta: “o jazz me parece um emaranhado de cores com a predominância do amarelo e alguns detalhes em azul e vermelho. Músicas italianas me parecem ser azuis, música brasileira, do tipo Chico Buarque, brancas”<sup>15</sup>.

Percebe-se, portanto, com esse exemplo, que o cérebro tem a capacidade de compensar uma desigualdade ou insuficiência sensorial, estabelecendo intersecções dialógicas entre outros sentidos, de modo a galgar, com a sinestesia, o equilíbrio e o suprimento dos processos perceptivo-cognitivos, atestando a idéia agapista<sup>16</sup> de uma natureza inteligente que busca o aprimoramento e a perfeição.

### 1.3.3.2. Sinestesia e drogas psicoativas

Estabelece-se, desde há muito tempo, a relação de sensações sinestésicas com o uso de drogas psicoativas, assim designadas por agirem ativamente sobre o cérebro humano. Grande parte das substâncias conhecidas como feniletilaminas possui uma intensa atividade biológica, apresentando a capacidade de alterar a percepção da realidade. Entre tais substâncias estão o LSD e a mescalina, ambas consideradas alucinógenas. No entanto, apesar dessa classificação, essas substâncias raramente provocam alucinações (imagens sem objetos), mas sim ilusões (distorções perceptivas de objetos reais) visuais, auditivas,

---

<sup>14</sup> Dados obtidos pela pesquisadora em conversas informais e entrevistas, via correio eletrônico, com Éder Pires de Camargo. Cabe destacar que ele desconhecia o tema sinestesia e também que a relação som-cor que lhe acompanha consistia em um tipo de manifestação sinestésica.

<sup>15</sup> Idem à nota anterior.

<sup>16</sup> Agapismo, conceito desenvolvido por Peirce, em seu artigo *Amor Evolutivo* (CP. 6. 287-317), descrito pelo autor como um fator evolutivo embasado no amor criador.

táteis, que tendem a engendrar, então, processos sinestésicos, marcados pela sobreposição de percepções sensoriais: audição colorida, imagens auditivas, entre outros exemplos.

A mescalina é um alcalóide natural extraído do *cactus peyote*, espécie comum na América Central, e foi usada, durante séculos, nos rituais das civilizações americanas pré-colombianas<sup>17</sup>. O LSD (dietilamida do ácido lisérgico) surgiu em 1943, em laboratório, quando o químico A. Hoffman começou a sintetizar derivados do ácido lisérgico, também produzido por certos microorganismos como o *fungo ergot*. Conta-se que Hoffman ingeriu, certa vez, uma pequena porção da substância, o suficiente para experimentar um estranho estado de confusão sensorial, o qual denominou “caleidoscópio das cores”<sup>18</sup>. Sob os efeitos dessa substância, aguçam-se as entradas da percepção sensorial e a criatividade vem à tona. Os usuários dizem ver cubos, linhas e cores, principalmente as primárias. Talvez algo similar ao “mundo colorido”, declarado por vários sinestetas, e ao universo psicodélico, aclamado pela juventude das décadas de sessenta e setenta<sup>19</sup>.

Sobre a sinestesia adquirida mediante o uso de substâncias psicoativas, cabe acrescentar que as manifestações sinestésicas, ou seja, as intersecções das modalidades sensoriais, podem ser constatadas não apenas durante o período em que se julga estar sob os efeitos da droga, mas existe, outrossim, a possibilidade da extensão crônica dessas manifestações em decorrência de uma mutação gênica. A esse respeito, Lopes (2003, p.

---

<sup>17</sup> Os povos pré-colombianos utilizavam o *peyote* para a obtenção de prazer e elevação e, quando, em seu reduto, chegaram os missionários católicos e tentaram condenar a adoração da substância, os índios se apropriaram do imaginário dos religiosos e, convenientemente, entenderam que Deus, o “Grande Espírito”, concedera-lhes o *peyote* para a divinização. Há, ainda hoje, quem cultive a crença de alcançar experiências espiritualistas mediante a mescalina e o LSD.

<sup>18</sup> Sobre LSD e mescalina, informações disponíveis em: Álcool e drogas sem distorção. **Programa álcool e drogas sem distorção (PAD) do Hospital Israelita Albert Einstein.**

<sup>19</sup> Em meio a esse universo psicodélico, os Beatles lançam *Lucy on the Sky with Diamonds*, álbum musical que, coincidentemente ou não, traz, em suas iniciais, uma referência ao LSD, o que pode ter gerado a polêmica sobre uma intencional alusão a essa droga.

347) aponta que “as mutações gênicas, embora ocorram espontaneamente, podem ser provocadas por agentes mutagênicos, como radiações e certas substâncias químicas (LSD, por exemplo)”. A bióloga (*op.cit*) expõe, ainda, outras considerações concernentes à questão das mutações gênicas, como a explanação que, na seqüência, transcreve-se:

As mutações não ocorrem para adaptar o indivíduo ao ambiente. Elas ocorrem ao acaso e, por seleção natural, são mantidas quando adaptativas (seleção positiva) ou eliminadas em caso contrário (seleção negativa). Podem ocorrer em células somáticas ou em células germinativas; neste último caso, são de fundamental importância para a evolução, pois são transmitidas aos descendentes.

Desse modo, é possível apontar que, em alguns casos, o uso de drogas psicoativas pode resultar em uma mutação gênica, implicando no desenvolvimento de determinados tipos de sinestesia. Sendo essa mutação e seus efeitos reconhecidos, pelos organismos acometidos, como vantajosos, pode dar-se a perduração dos mesmos, em virtude do processo de “seleção positiva”.

Vale, também, apontar que a idéia de “acaso”, que permeia a mutabilidade gênica, compatibiliza-se com o conceito peirceano de “tiquismo”, entendido como “acaso”, “azar” ou “chance de mudança”. O tiquismo<sup>20</sup>, tratado amplamente na obra de Peirce, apresenta-se como um dos fatores impulsores da evolução. As mutações gênicas convergem, uma vez mais, rumo à noção de tiquismo, quando se expõe que elas são “consideradas as fontes primárias da variabilidade, pois aumentam o número de alelos disponíveis em um locus, incrementando o conjunto gênico da população” (LOPES, 2003, p.347). O conceito de tiquismo, na teoria peirceana, é também concebido como princípio de variabilidade, diversidade e mudança de toda e qualquer matéria; é uma alavanca que permite sair do

---

<sup>20</sup> Em CP 6. 287-317, Peirce discorre sobre “tiquismo”, “agapismo” e “ananquismo”, conceituando-os como os três fatores evolutivos operantes no universo.



hábito. Com vistas a essa variabilidade, pode-se acrescentar que, como exposto, se a mutação ocorrer em células germinativas, existe a transmissão das características à descendência, fato esse que pode, em partes, esclarecer o fator genético da condição sinestésica.

Outro ponto de convergência entre a mutação gênica e as idéias de Peirce é o fato de a mudança ser compreendida como benéfica e adaptativa e, então, suceder-se a seleção positiva. O organismo, de forma natural e inteligente, persegue o aprimoramento e a perfeição, o que, novamente, remonta ao agapismo, tratado, nos escritos de Peirce, como o fator de evolução movido pelo amor criador. O agapismo pressupõe, se assim se pode dizer, o acolhimento e a junção das forças oponentes. Esse conceito divisa a volta à instância monádica, em que um signo abarca o outro, e mais outro, infinitamente, de modo a atestar a lei da continuidade (sinequismo) e a idéia de um universo pensante, semiótico e em expansão contínua. Feitas essas considerações, é cabível apontar que a condição sinestésica, mesmo advinda de mutações gênicas, pode ser entendida como vantajosa e adaptativa, sendo articulada e mantida nas relações dialógicas habituais entre os sentidos, presentificando, não obstante, a protopercepção sinestésica.

#### **1.3.4. Diversidade das manifestações sinestésicas e relatos ilustrativos**

A ciência reconhece, atualmente, mais de cem tipos de manifestações sinestésicas. Alguns se mostram mais recorrentes, outros, extremamente raros. O pesquisador S. Day se interessou pelo estudo da sinestesia quando se percebeu dotado dela e, desde então, suas investigações se tornaram ponto de referência para muitos outros cientistas interessados no fenômeno da sinestesia. O quadro demonstrativo, abaixo, compreende 35 tipos de sinestesia catalogados por Day, em 621 casos examinados.

|     | <b>COISAS QUE EVOCAM OUTRAS</b>              | <b>De 621 casos</b> | <b>%</b> |
|-----|----------------------------------------------|---------------------|----------|
| 1.  | Grafemas (números e letras) que evocam cores | 427                 | 68,8%    |
| 2.  | Unidades de tempo que evocam cores           | 145                 | 23,3%    |
| 3.  | Sons musicais que evocam cores               | 119                 | 19,2%    |
| 4.  | Sons gerais que evocam cores                 | 87                  | 14,0%    |
| 5.  | Notas musicais que evocam cores              | 66                  | 10,6%    |
| 6.  | Fonemas que evocam cores                     | 66                  | 10,6%    |
| 7.  | Sabores que evocam cores                     | 44                  | 7,1%     |
| 8.  | Odores que evocam cores                      | 43                  | 6,9%     |
| 9.  | Dores que evocam cores                       | 39                  | 6,3%     |
| 10. | Sons que evocam sabores                      | 35                  | 5,6%     |
| 11. | Personalidades que evocam cores              | 30                  | 4,8%     |
| 12. | Sons que evocam tato/contato                 | 25                  | 4,0%     |
| 13. | Tato/ contato que evoca cor                  | 24                  | 3,9%     |
| 14. | Temperatura que evoca cor                    | 17                  | 2,7%     |
| 15. | Visões que evocam sabores                    | 14                  | 2,3%     |
| 16. | Sons que evocam odores                       | 10                  | 1,6%     |
| 17. | Visões que evocam sons                       | 10                  | 1,6%     |
| 18. | Orgasmo que evoca cor                        | 07                  | 1,1%     |
| 19. | Visões que evocam odores                     | 07                  | 1,1%     |
| 20. | Visões que evocam contato / tato             | 07                  | 1,1%     |
| 21. | Sabores que evocam contato/ tato             | 04                  | 0,6%     |
| 22. | Odores que evocam sons                       | 04                  | 0,6%     |
| 23. | Odores que evocam tato/ contato              | 04                  | 0,6%     |
| 24. | Sons que evocam temperatura                  | 04                  | 0,6%     |
| 25. | Tato/ contato que evoca som                  | 03                  | 0,5%     |
| 26. | Tato/ contato que evoca sabor                | 03                  | 0,5%     |
| 27. | Tato/ contato que evoca odor                 | 02                  | 0,3%     |
| 28. | Visões que evocam temperatura                | 02                  | 0,3%     |
| 29. | Pessoas que evocam odores                    | 02                  | 0,3%     |
| 30. | Odores que evocam sabores                    | 01                  | 0,2%     |
| 31. | Odores que evocam temperatura                | 01                  | 0,2%     |
| 32. | Sabores que evocam sons                      | 01                  | 0,2%     |
| 33. | Sabores que evocam temperatura               | 01                  | 0,2%     |
| 34. | Tato/ contato que evoca temperatura          | 01                  | 0,2%     |
| 35. | Temperatura que evoca som                    | 01                  | 0,2%     |

Figura 1: Quadro demonstrativo: tipos de sinestesia

Fonte: <<http://www.home.comcast.net/%seanday>>

Procedendo-se a uma observação rápida do gráfico acima (figura 1), sobressaem, como manifestação sinestésica mais recorrente, grafemas (números e letras) que evocam

cores, e, entre as de menor ocorrência, temperatura que alude a som, sabores que remetem a temperatura, entre outras. Observa-se uma sensível diferença porcentual entre tais tipos, ou seja, 68,8% dos casos contra 0,2%, o que pode ser resultante da proximidade ou distância das áreas cerebrais envolvidas na conexão. Explicitando melhor essa idéia, cita-se, a seguir, trecho dos estudos de Ramachandran e Hubbard (2003, p.50) :

Como tanto as cores e números são processados inicialmente no giro fusiforme e depois próximos ao giro angular, suspeitamos que a sinestesia cor-número poderia ser causada pelo cruzamento de fiação neural entre  $\mathbb{W}$  e a área de representação numérica, ambos no interior do fusiforme. Ou entre a área superior da cor e a área de conceito número, as duas no TPO<sup>21</sup>. Outras formas mais exóticas desse distúrbio poderiam resultar de cruzamentos similares de fiação de regiões de processamento sensorio diferente.

A explanação acima esclarece, de certa forma, a questão da incidência em menor ou maior grau de um determinado tipo de sinestesia, questão essa que será, mais adiante, retomada ao serem explanadas idéias sobre fiação e ativação cruzada e ressonância magnética funcional.

A seguir, apresentam-se relatos de sinestetas, os quais, ao serem articulados junto às informações do quadro acima exposto (figura 1), formulado a partir de dados resultantes das pesquisas de S. Day, auxiliam na compreensão do fenômeno da sinestesia.

Esmeralda Jones (pseudônimo) vê azul quando ouve um dó sustenido tocado ao piano. Outras notas evocam nuances diferentes - tantas que as teclas de seu piano estão realmente codificadas em cores. E quando Jeff Coleman olha para números impressos em preto, ele os vê coloridos, cada um com um matiz. (RAMACHANDRAN e HUBBARD, 2003, p.49).

---

<sup>21</sup> TPO: região próxima à área cortical em que há a junção dos lobos temporal, parietal e occipital, o que determina a sigla.

O primeiro relato remete à 5ª categoria constante do quadro acima, a qual relaciona notas musicais a cores, detectada em 10,6% (66/621) dos casos estudados. O segundo, por sua vez, encaixa-se no 1º tipo - conceitos numéricos evocando cores -, que foi notado em 68,8% dos casos, e é declarado, pela maioria dos pesquisadores da sinestesia, como o mais recorrente.

Quando Irena Grossman estaciona seu carro, só ouve música azul. “A música em tons alaranjados me perturba enormemente”, diz a estudante de medicina. Então tem que abaixar o volume do rádio para não bater o carro no da frente ou no de trás. A música pop é laranja, a de Bach, azul. Assim explica [...] sua conexão com a música<sup>22</sup>.

Como se pode observar, nesse relato existe também a sinestesia som-cor, mas não há uma especificidade na correspondência entre as notas musicais e as cores como na declaração de que o “dó sustenido” apresenta a “coloração azul”. Percebe-se, agora, uma generalização, um estilo de música como um todo, como uma massa sonora, traduzindo uma determinada cor. Tem-se, então, o 3º tipo de sinestesia, que, conforme o gráfico (figura 1), abarca 19,2% dos casos investigados (119/621). A mesma sinesteta ainda declara que saboreia ruídos e que as cores lhe evocam cheiros. Exemplifica que o som do martelo faz com que ela sinta um desagradável gosto metálico, sensação essa que aponta para sons aludindo a sabores, uma forma de sinestesia um pouco mais rara (apenas 5,6%, 35/621 casos), que remete ao 10º tipo do quadro. Quanto à relação de aromas com cores, percebe-se a 8ª categoria, que também ocorre em menor escala (incidência de 6,9%; 43/621 casos). A sinesteta expõe um fato ilustrativo: em uma perfumaria, pediu à vendedora um perfume

---

<sup>22</sup> Vide: GARCIA, Pablo V. Vivir en el mundo de los colores.

azul, e esta lhe trouxe um frasco azul, contendo uma fragrância que cheirava branco<sup>23</sup>. A artista Carol Steen (LEMLEY, 2000), já citada anteriormente, declara, por sua vez, que as letras, os números, os sons e as dores apresentam uma diversidade de cores, permitindo, então, afirmar que apresenta o 1º, o 4º e o 9º tipos de sinestesia contidos no gráfico (fig. 1). Destaca-se, a seguir, uma exemplificação deste último tipo de sinestesia relatado, ou seja, a associação de dores a cores, visto que os demais já se evidenciaram em outros depoimentos: a sinesteta supracitada conta que, certa vez, em uma praia, rompeu um ligamento da perna esquerda, e “o mundo se tornou alaranjado, como se houvesse um gel sobre a cena; rochas alaranjadas, água alaranjada, um marido alaranjado correndo para me ajudar” (LEMLEY, 2000). Carol Crane, outra sinesteta, relata: “Sinto o som dos violões como um sopro nos tornozelos [...]. E o jazz de Nova Orleans me toca em todas as partes, como uma chuva”. Além disso, sua percepção referente aos números e às letras é bastante peculiar; por exemplo: “a letra b é azul pastel” e “o número 4 sempre foi vermelho” (*op.cit.*). Notam-se, nesse caso, a reincidência da sinestesia que relaciona números e letras a cores e a presença de um tipo menos comum, em que os sons provocam sensações táteis (12º tipo; 25/621 casos), transmitindo até a idéia de toque ou contato. Curiosas se apresentam, também, as afirmações de Salomon Shereshevsky, que manifesta sinestesias em que sons falados (fonemas) evocam visões (manifestação que parece inflexível às categorias do quadro), e, na sequência, essas mesmas visões aludem a sabores (15º tipo; 14/621 casos):

---

<sup>23</sup> Idem à referência anterior.

Na sorveteria, perguntei à vendedora que sabores tinha. *Tutti-frutti*, disse-me, mas em um tom tal que saiu de sua boca uma pilha de carvões, e depois que respondeu dessa forma não pude comprar sorvete. As vozes de alguns são um *bouquet*, interessam-me tanto [...] Outras vozes aparecem como fumaça ou neblina e, quanto mais falam, mais difícil é, até um ponto em que não posso entender nada (LEMLEY, 2000).

Tendo em vista esses quatro últimos casos, evidencia-se a propensão de um sinesteta de desenvolver outros tipos de sinestesia, em combinações ilimitadas e cada vez mais diferenciadas, possibilitando-lhes a ligação dos cinco sentidos. Segundo Day (*op. cit.*), em 600 sinestetas, submetidos a testes, 305, isto é, 51% apresentaram sinestesias múltiplas. Por essa razão também se diz que a sinestesia privilegia a memória (um vestígio remete a outro, mais outro e assim sucessivamente, em um processo de reminiscências infinitas), enriquece a percepção sensorial e modifica, sensivelmente, a cognição.

Após uma breve seleção de relatos intrigantes que pudessem servir como pontos articuladores junto às categorias catalogadas pelo citado pesquisador, sobrepõe-se a necessidade de constante investigação científica, devido à expansão do fenômeno da sinestesia, da extensão a outros órgãos sensoriais, do redimensionamento incessante do sentir. Qualquer catalogação inflexível poderia esbarrar no conceito de falibilismo (em nova evocação ao termo peirceano), do qual não se pode isentar a ciência na busca do pragmatismo. As lacunas aparecem quando outros depoimentos de sinestetas não se moldam, total ou parcialmente, às categorias apontadas, indicando que as afirmações, até então feitas, são falíveis e requerem continuidade e fôlego investigativos. Como exemplos das combinações surpreendentes e complexas, que, de certa forma, escapam às categorias do quadro, destacam-se os casos de Salomon Shereshevsky, acima apontado, de Michael Watson, professor universitário, que via o formato do sabor menta como colunas frias de vidro, e o de um garoto para quem os sons das palavras induziam a diferentes posturas

corporais (BASBAUM, 2002, p.29-30). O primeiro caso se desvia da catalogação quando declara o poder de evocação imagética das vozes; o segundo expõe um encadeamento sinestésico intrincado: sabor (menta) - visão / tato (formato do sabor) - outra visão (colunas de vidro) - temperatura (colunas “frias”). Sobre esse segundo caso, pode-se perceber apenas uma adequação parcial das manifestações sinestésicas relatadas aos 21º, 28º e 33º tipos, que, respectivamente, referem-se a sabores que evocam tato/ contato (4/621; 0,6%), visões que aludem a temperatura (2/621 casos; 0,3%) e sabores que remetem a temperatura (1/621; 0,2%), no entanto, as sinestesias tato/ visão e sabor/ visão não aparecem entre as categorias catalogadas no quadro (fig. 1). A idéia de “formato do sabor menta” se salienta por sua peculiaridade, e a olfação, não citada claramente, é também convocada pela alusão aromática da menta. No terceiro caso, tem-se uma espécie de sinestesia audiomotora, em que, mediante a audição de palavras conhecidas ou não, associam-se movimentos físicos e representações afins. Essa manifestação sinestésica se destoa, ainda mais, de tudo o que foi relatado e da catalogação dos tipos de sinestesia, de modo geral.

Complementando, cabe citar mais quatro tipos de sinestesia expostos por S. Day (*op. cit*), que, por sua raridade, não foram encontrados nos 621 casos investigados e, logo, não se encontram inseridos no quadro (fig. 1): gosto - cheiro (sentindo o cheiro de sabores), temperatura - cheiro (sentindo o cheiro do fluir da temperatura), temperatura - gosto (degustando o fluir da temperatura) e temperatura - contato (sentindo o contato do fluir da temperatura).

Com tudo isso, comprova-se e reafirma-se quão complexo se apresenta o estudo da sinestesia, visto que envolve possibilidades paradigmáticas e sintagmáticas inensuráveis. Diante da dimensão e diversificação da capacidade perceptiva humana, tem-se, uma vez mais, idéia do polimorfismo da matéria cerebral. A esse respeito, Meyer (2002, p.120-121)

ressalta que “a diversidade cerebral humana constitui uma dificuldade incontornável para o cientista, pois ela se opõe, por sua complexidade, a que se compreendam as coisas e os fenômenos”, no entanto, complementa que essa mesma questão pode representar uma “dádiva para o filósofo”.

### **1.3.5. A sinestesiologia sob o crivo da ciência**

A sinestesiologia, como ciência dos sentidos, deve lançar-se mais além do incitante teor dos relatos anteriores, em busca de dados e hipóteses lógicas que confirmem a esse estudo maior concretude e cientificidade. A constatação do fenômeno da sinestesia já é ponto passivo, porém permeiam o tema questões como: de que formas e onde ocorre, como as informações são processadas no cérebro, quais são as mudanças pertinentes na materialidade e na plasticidade cerebral, de que modo proceder à detecção palpável das manifestações sinestésicas. Essas indagações ainda bastante desafiadoras estão a cargo da ciência, que, instalando dúvidas e desestruturando crenças paralisantes, põe-se na persecução de vários fenômenos, entre eles o da sinestesia, como processo de percepção e comunicação. Na seqüência, com a finalidade de responder a tais questões, explanar-se-á sobre as idéias da “fiação cruzada” e “ativação cruzada”, constantes das pesquisas de Ramachandran e Hubbard (2003), como também sobre alguns testes e exames que permitem tangenciar a sinestesia de forma mais palpável.



### 1.3.5.1. Fiação cruzada

Ramachandran e Hubbard (2003, p. 51) resgatam, em seus estudos sobre sinestesia, a possibilidade de fiação cruzada no cérebro, idéia que, segundo os pesquisadores, foi proposta há, aproximadamente, um século. Porém, a retomada da idéia da fiação cruzada representa, agora, um avanço rumo à identificação das partes do cérebro em que isso poderia ocorrer e de que formas, o que envolve a investigação e a compreensão de fatores neurobiológicos. Segundo Meyer (2002, p.13-14), a materialidade cerebral é indubitável e acrescenta que a materialidade que se detecta em um determinado momento pode não ser identificável, na mesma exatidão, em um momento posterior. Acresce ele que “a dezena de bilhões de neurônios que constituem o cérebro humano funciona com modificações materiais perceptíveis” (*op. cit.*, p.15). O exemplo, a seguir, pode evidenciar a possibilidade de fiação cruzada entre circuitos neurais e as alterações na materialidade do cérebro: “sentir sabores pelo toque [...] poderia ser decorrência do cruzamento de fiação entre o córtex do paladar, na região denominada ínsula, e o córtex adjacente que representa o tato pelas mãos” (RAMACHANDRAN; HUBBARD, 2003, p.50-51).

As investigações, na área sinestesiológica, vêm, gradativamente, atestando, como exposto anteriormente, que há componentes genéticos envolvidos no fenômeno da sinestesia e que, talvez, mutações (ver 1.3.3.2.) sejam responsáveis por conexões entre áreas cerebrais usualmente segregadas ou por podas assimétricas de conexões preexistentes, entre regiões geralmente conectadas.

### 1.3.5.2. Ativação cruzada

As modificações na materialidade e funcionalidade do cérebro não são apenas determinadas por questões físicas, mas, também, químicas. Conforme Meyer (2002, p.29), os resultados das pesquisas em neurociências “exigem que se aceite que o cérebro, mais precisamente sua rede neuronal, é a sede da atividade cognitiva, sensório-motora e afetiva, por intermédio de mudanças no estado físico-químico de seus constituintes”. Sobre isso, Ramachandran e Hubbard (2003, p.51-52) ressaltam que pode, ainda, ocorrer a sinestesia se estiverem corretas a fiação e as conexões entre as regiões cerebrais, mas comprometido o equilíbrio químico das substâncias que circulam entre tais regiões. Pontuam os pesquisadores que qualquer assimetria na produção ou distribuição das substâncias químicas poderia fazer com que regiões cerebrais vizinhas inibissem a atividade umas das outras, o que seria caracterizado como uma ativação cruzada. Eles destacam, ainda, que pode ocorrer o desequilíbrio químico, de forma menos habitual, entre regiões mais alijadas, o que denotaria formas de sinestésias menos comuns. Essa alteração química adquire maior concretude ilustrativa, tomando-se, como exemplo, o processo sinestésico engendrado mediante o uso de drogas, abordado no tópico **1.3.3.2. Sinestesia e drogas psicoativas.**

Comprovando, também, a ativação cruzada, cabe lembrar o caso de Michael Watson, relatado no tópico **1.3.3. Sinestesia adquirida**, o qual, após a inalação de um gás radiativo, apresentou alterações na circulação sangüínea cortical, o que lhe provocou o estabelecimento de uma conexão neural entre regiões cerebrais antes separadas, levando-o à aquisição, por desequilíbrio químico, de um raro tipo de sinestesia.

Para uma compreensão mais detalhada e científica da atividade química no interior do cérebro, explicita-se:

[...] ao chegar à extremidade de um neurônio, a despolarização elétrica libera, como se sabe, um mensageiro químico que atravessa o espaço interneuronal (a sinapse) para estimular o neurônio seguinte. Uma centena de mensageiros químicos foi identificada nas terminações nervosas. Conjuntos neuronais, que se comunicam por meio deste ou daquele mensageiro, foram identificados, e foi traçado um verdadeiro mapa químico do cérebro, suplantando a anatomia descritiva. Mas a demonstração recente de vários mensageiros químicos diferentes no interior da mesma terminação nervosa complica a interpretação. Uma unidade anatômica do cérebro seria capaz de exercer duas funções? (MEYER, 2002, p.109).

Tendo em vista as considerações anteriores, percebe-se o fluxo incessante de substâncias químicas entre as regiões cerebrais, estabelecendo uma comunicação interneuronal, responsável pelos comandos emitidos pelo cérebro, mediante seus mensageiros químicos, para as diversas terminações nervosas. Com isso, nota-se que o funcionamento esperado do sistema sensorial, assim como as respostas pressupostas de todas as partes do corpo dependem do equilíbrio dessa atividade química. Qualquer alteração, desvio ou assimetria poderia desencadear um comando desconhecido, uma sensação nova, uma reação inesperada, e - por que não? - uma surpreendente manifestação sinestésica.

#### **1.3.5.3. Testes e exames para detecção de sinestésias**

São muitas as particularidades e as complexidades da percepção sinestésica, porém existem alguns testes e exames que podem auxiliar na detecção e compreensão da condição sinestésica. Há interessantes testes como o de *Segregação ou Extinção*, o de *Efeito Crowding* e o de *Stroop* (este último menos assertivo em relação à condição sinestésica e,

por isso, menos empregado)<sup>24</sup>, cujo enfoque principal é o tipo de sinestesia mais recorrente, ou seja, grafemas (números e letras) relacionados a cores (figura 1). Contudo, existem exames como o de ressonância magnética funcional e o de tomografia por emissão de pósitrons que acentuam, de forma mais incisiva, a fiação ou ativação cruzada entre as regiões cerebrais, e, por conseguinte, as manifestações sinestésicas geridas nesse processo dialógico.

#### 1.3.5.3.1. Imagens do cérebro

Considerando-se as diversas formas de manifestação sinestésica, a propensão ao desenvolvimento de outros tipos de sinestesia, em combinatórias sensoriais infinitesimais, a complexidade do cérebro humano e sua evolução, apresenta-se como tarefa árdua e, muitas vezes, lacunar e inconsistente, o levantamento de hipóteses sobre as supostas conexões entre as regiões cerebrais, sem o apoio de provas científicas cada vez mais tangíveis. Nessa busca da compreensão da prolixa e mutante realidade cerebral, a ciência galgou mais uma conquista, o alcance de avançados e pormenorizados exames, como, por exemplo, o de ressonância magnética funcional.

As neurociências utilizam a ressonância magnética funcional (RMF) como uma ferramenta eficaz, rápida e não invasiva<sup>25</sup>, capaz de mapear, funcionalmente, as diferentes áreas corticais e detectar as regiões do cérebro responsáveis por determinadas ações, sensações, reações, emoções etc. A ressonância magnética funcional, atualmente, sobressai-se como um dos métodos mais relevantes para a observação, análise e investigação

---

<sup>24</sup> Os testes de *Segregação ou Extinção* e de *Efeito Crowding* podem ser encontrados no artigo de RAMACHANDRAN e HUBBARD, e de *Stroop*, em HERCULANO - HOUZEL (consulte referências).

<sup>25</sup> É considerado um método não invasivo por permitir a detecção de eventos cerebrais sem a necessidade de injeção de quaisquer tipos de radio-fármacos ou uso de radiação ionizante.

minuciosas das funções cerebrais durante a realização de tarefas cognitivas. Contudo, nesse particular, deve-se especificar que as localizações das áreas cerebrais já haviam sido objeto de estudo de diversas pesquisas científicas, entre elas a de Franz-Joseph Gall<sup>26</sup>, médico alemão que, por volta de 1807, teorizou sobre esse tema, porém sugerindo uma especialização funcional estável das diversas partes do cérebro; a de P. Broca<sup>27</sup>, neurologista francês, reconhecido, principalmente, por lhe ter sido atribuída a descoberta de que o centro motor de comando da linguagem falada se situa em uma específica região do hemisfério esquerdo do cérebro (região que, então, passou a ser denominada área de Broca), quando, em 1861, descobriu que havia pacientes, perfeitamente capazes de compreender a linguagem falada, que apresentavam dificuldades ao expressar-se verbalmente; a de C. Wernicke<sup>28</sup>, médico alemão que levantou, em 1874, a questão da existência de pacientes com fala fluente, mas com problemas de compreensão lingüística, devido a portarem lesões em uma determinada região cerebral, também localizada do lado esquerdo do cérebro; região essa encarregada da compreensão e da decodificação da linguagem verbal (denominada, posteriormente, área de Wernicke); e a de Brodman, que, segundo Meyer (2002, p.33), apresentou, em 1909, um estudo topográfico do cérebro, com o apontamento de 52 áreas mapeadas, com diferentes funções. Além dos pesquisadores citados, muitos outros rastream o arenoso e metamórfico terreno cerebral, deixando um importante legado científico, para que, hoje, fosse possível alcançar exames como o de ressonância magnética funcional.

Vale acrescentar que, atualmente, tem-se em conta o valor dessas pioneiras pesquisas, entretanto, enfatiza-se que as localizações, os compartimentos e as conexões existentes nos

---

<sup>26</sup> Informações contidas em: MEYER (2002, p.14).

<sup>27</sup> Consulte: CARNEIRO (2002).

<sup>28</sup> Vide: HICKOK, G.; BELLUGI, U.; KLIMA, E. S (2004 p. 50-57).

córtices cerebrais não são permanentes, pois é reconhecidamente, o cérebro dotado de plasticidade. Dessa forma, as tecnologias de ponta vêm auxiliando na detecção da topografia cerebral conhecida e trabalhando em torno de sua mutabilidade.

O exame de ressonância magnética consiste, grosso modo, na emissão de comandos ao “paciente” a ele submetido, como, por exemplo, “mexer a mão esquerda”, “pôr a língua para fora”, “levantar a perna direita”, entre inúmeros outros. Entretanto, cabe salientar que esses comandos não são emitidos aleatoriamente, mas, sim, planejados e organizados em seqüências de atividades, que recebem, em um léxico mais apropriado, a denominação de “paradigma”<sup>29</sup>, e visam à ocorrência de um engajamento dos circuitos neurais estabelecidos como objeto de estudo. Então, no momento em que cada uma das atividades começa a ser executada, determinados pontos do cérebro são ativados, e, assim, as áreas responsáveis por aquela determinada tarefa podem ser mapeadas ao longo do experimento, porque, ao serem solicitadas, requerem mais oxigenação naquele dado local, fato que é captado nas imagens por ressonância magnética<sup>30</sup>. É válido, ainda, destacar que, na contemporaneidade, destaca-se já a “ressonância magnética funcional relacionada a eventos” (RMFre), que se apresenta como um diferencial mais sofisticado acoplado à mesma base em que se procede a RMF. Segundo Amaro Jr. (*op.cit.*), a RMFre é uma técnica de mapeamento funcional do cérebro que permite a identificação de áreas cerebrais relacionadas a eventos de curta duração. Acrescenta o pesquisador que, com essa técnica, pode-se observar quando e em quais áreas ocorre a atividade neural.

Outro método também empregado na investigação dos eventos neurais é a “tomografia por emissão de pósitrons” (PET), técnica que consiste em colorir a superfície

---

<sup>29</sup> Vide: AMARO JR. (2004)

<sup>30</sup> Informações específicas sobre ressonância magnética funcional: GATTASS (2004).

de uma determinada área cerebral em razão da atividade que ali está sendo desempenhada, porém, além da detecção das áreas ativadas, pode ser registrado, ainda, o seu grau de ativação. Essa medição pode ser de grande auxílio no exame do funcionamento da área cerebral enfocada, detectando sua regularidade ou alterações.

Enfim, pode-se concluir que os sistemas de obtenção de imagens das regiões cerebrais e de suas atividades são fundamentais para o estudo dos processos mentais e das transformações impressas, por esses mesmos processos, na materialidade do cérebro. Acresce-se a isso a vantagem de se proceder à observação das zonas cerebrais a partir de informações pormenorizadas e em tempo real. Dessa maneira, pode-se conceber, mais nitidamente, a questão da plasticidade e mutabilidade do cérebro e se alijar, favoravelmente, de interpretações lineares, estáticas e postulares sobre as localizações cerebrais e a organização e funcionamento neurais.

#### **1.3.5.3.1.1. Ressonância magnética em sinestetas**

Na submissão de sinestetas ao exame de ressonância magnética funcional, podem delinear-se, por exemplo, inusitadas conexões entre regiões cerebrais geralmente apartadas, conseguindo-se, então, evidenciar a sinestesia mediante a topografia dos circuitos neurais envolvidos no processo.

A figura 2, a seguir, tomando como base a sinestesia número-cor, tipo mais recorrente, conforme apontado na figura 1, apresenta-se como uma simulação da imagem cerebral de um sinesteta no processamento de cores e números. A figura 2 retrata, então, a

mistura de sinais sensoriais e a ativação de áreas cerebrais distintas, que, comumente, não estariam conectadas no mesmo evento.

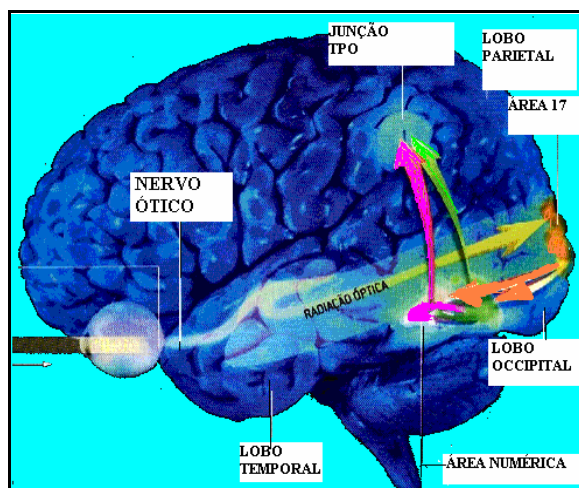


Figura 2: Sinais misturados: condição sinestésica cores – números.  
Fonte: RAMACHANDRAN; HUBBARD, 2003, p.51.

Procedendo-se a uma análise interpretativa da imagem acima, percebe-se a migração de sinais neurais da retina rumo à área 17 (destacada em laranja), que recebe, também, a denominação de  $V_1$ , e se situa na parte posterior do cérebro. Nessa região, esses sinais neurais são divididos em noções de cor, forma, movimento e profundidade. Mas a informação referente à cor prossegue até a área  $V_4$  (em verde), inserida no giro fusiforme, próxima à área de representação visual numérica (destacada em rosa), logo, pela indiscutível vizinhança, há maior probabilidade de cruzamento entre as informações de cores e caracteres numéricos, simbolizado, na figura 2, pela intersecção das setas rosa e verde. Deve-se apontar, inclusive, que a proximidade dessas duas regiões é, também, a razão de ser esse o tipo de manifestação sinestésica mais freqüente. No entanto, o processamento da sinestesia cor-número não cessa na área  $V_4$ ; a cor se dirige, ainda, para a



junção TPO (temporal, parietal e occipital), onde ocorre um processamento cromático mais elaborado. Similarmente, no giro angular, parte da TPO, onde se trabalham as noções de seqüência e quantidade, acontece um estágio posterior relativo à questão numérica, o que poderia, ainda, explicar a sinestesia que relaciona cores a seqüências numéricas abstratas, como dias da semana, estações ou meses do ano. Um exemplo seria dizer que quinta-feira é verde, ou que março é azul, ou que a primavera é lilás.

Na figura 3, abaixo, tem-se uma imagem-simulacro do resultado parcial do exame de ressonância magnética funcional em sinestetas que processam cores e números conjuntamente. A figura 3 traz um recorte ilustrativo da mistura de sinais neurais, explicitada na figura 2, e, junto a essa, esclarece melhor a manifestação da sinestesia número-cor<sup>31</sup>.

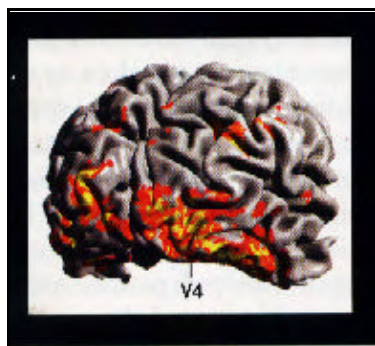


Figura 3: Sinestesia número-cor em ressonância magnética  
Fonte: RAMACHANDRAN; HUBBARD, 2003, p.51.

Nota-se, na imagem acima, os pontos de coloração amarela, que representam uma atividade intensa e diferenciada na área V4, referente ao processamento de cores. Há o processamento e a evocação de cores, quando sinestetas fixam, por exemplo, números

---

<sup>31</sup> A análise das figuras 2 e 3 foram norteadas por dados constantes no citado artigo de RAMACHANDRAN; HUBBARD, 2003, p. 51.

impressos em branco sobre um fundo cinza. Explicitando melhor, pode-se dizer que conexões inusitadas na área V4 permitem aos sinestetas visualizar esses mesmos números em cores, o que é o foco do *Teste de Segregação ou Extinção*, citado anteriormente. Mas, vale enfatizar que o mesmo não ocorre em pessoas que não desenvolveram a condição sinestésica; essas terão, logicamente, a percepção dos caracteres em sua “coloração de impressão real”, e as imagens captadas de seus cérebros, via ressonância magnética, não revelarão o funcionamento simultâneo das áreas de processamento de cores e números.

#### **1.3.5.3.1.2. Tomografia positrônica em sinestetas**

A tomografia por emissão de pósitrons (PET), como explicitado no item **1.3.5.3.1.** deste trabalho, consiste em uma sofisticada técnica que permite a medição do fluxo sanguíneo cerebral. Segundo Lemley (2000), em 1995, pesquisadores ingleses e italianos, objetivando analisar como ocorria o fenômeno da sinestesia, em termos físico-químicos, no cérebro humano, procederam à investigação dos cérebros de seis sinestetas, que manifestavam o mesmo tipo de condição sinestésica, a associação de cores a vocábulos. Assim, diante da escuta de séries de palavras, os cientistas notaram uma aceleração do fluxo cortical e, também, apontaram um surpreendente evento: não somente as áreas corticais responsáveis pelo processamento da linguagem se mostraram ativadas, mas regiões responsáveis pelo processamento das cores e outras relativas à visão também se “acenderam” durante o exame. Os pesquisadores, então, evocaram uma “árvore de natal”, “cheia de luzes acesas”, como metáfora das imagens resultantes da tomografia por emissão de pósitrons, tendo cérebros de sinestetas como objeto de estudo. Dessa forma, conclui-se, uma vez mais, que há o estabelecimento de uma comunicação não habitual entre

determinadas zonas cerebrais que se pressupunham estanques. A percepção sinestésica retrata pólos comunicativos entre domínios supostamente segregados, evidenciando a flexibilidade da matéria cerebral, muitas vezes endurecida, ressecada, sob a coerção do hábito e das modelagens do sentir assimiladas pelo cultural.

Pode-se, portanto, pontuar que, mediante a perscrutação científica da sinestesiologia, objetivou-se, neste primeiro capítulo, expor o fenômeno da sinestesia como princípio de percepção e comunicação, assim como demonstrar as relações entre as formas de sentir e a modificação da mente, entendida como matéria dotada de espontaneidade e arbitrariedade, considerações essas imprescindíveis para as relações entre sinestesia, semiótica e publicidade, que, no capítulo seguinte, receberão ênfase.

## **C**apítulo II

### **C**omunicação por afecção:

#### **Marcas sinestésicas no discurso da publicidade**

## 2. Comunicação e Semiótica

Neste capítulo, explicitam-se as marcas sinestésicas no discurso da publicidade, sendo esses sinais interpretados sob a ótica da teoria peirceana. Para tanto, faz-se necessário tecer, de antemão, algumas considerações sobre semiótica e comunicação.

A palavra “semiótica” tem origem na raiz grega *semeion*, que significa “signo”, “sinal”. Segundo Baitello Jr. (1999, p.19), estudos de Hipócrates (460-377 a.C.), médico grego, considerado o pai da medicina, e posteriores contribuições de Cláudio Galeno (129-199 d.C.), concernentes à mesma área, podem ser considerados os primeiros rastros da semiótica<sup>32</sup>. A partir desses estudos precursores, até então relacionados estritamente à sintomatologia, pôde-se chegar às mais atuais definições de semiótica, as quais abarcam, de forma geral, diversos campos do conhecimento. Santaella (2001), por exemplo, embasando-se em Peirce, expõe semiótica como “ciência dos signos” e define seu objeto de investigação como todas as linguagens possíveis, acrescentando que, dessa forma, a semiótica se ocupa, portanto, de todo e qualquer fenômeno como produção de significação e de sentido.

---

<sup>32</sup> [...] Hipócrates propõe uma tríplice ação médica: o diagnóstico, o prognóstico e o tratamento. Em um de seus muitos textos, chamado ‘Prognóstico’, o famoso médico descreve a face de um doente, dizendo que é ela a primeira coisa que um médico deve observar detidamente. Estabelece os traços de uma face extremamente doente, sua cor, suas formas, seus movimentos, e os compara com os de um rosto sadio. Podemos ver, neste texto, um precursor dos estudos semióticos (1999, p.19).

A idéia original de semiótica que previa a observação, na face do enfermo, de sinais ou signos - traços, cores, formas, movimentos etc-, que pudessem conduzir à detecção de sintomas ou índices reveladores de um determinado quadro de enfermidade, transcende, agora, o campo da medicina, inserindo-se em outros distintos contextos, entre eles o da comunicação. Pode-se, então, pontuar que a semiótica se além aos mínimos elementos indiciais, presentes nas faces e nas entranhas cósmicas, buscando as pistas que eles possam conferir-lhe, rumo ao conhecimento ou aprofundamento das mais incitantes questões fenomênicas. Por meio do instrumental oferecido pela semiótica, em coexistência com o de outras áreas do conhecimento, visa-se a rastrear os signos indiciais imbricados no processo da percepção sinestésica e suas relações com a comunicação midiática, permitindo novos vieses de reflexão sobre esse tema.

Cabe apontar que a comunicação, principalmente quando se retrocede às vozes acumuladas, através do curso do tempo, nos fósseis etimológicos, mostra-se estreitamente afinada com a semiótica. Considerando a idéia de “signos” (*semeion*) como sinais para a detecção de um quadro de enfermidade, percebe-se, desde a origem do termo até a contemporaneidade, sua função comunicativa, externando, na face e nas interfaces do corpo ou do *corpus* examinado, a produção de sentido ou de múltiplos sentidos.

## 2.1. Comunicação: partilha e difusão

O termo “comunicação” é oriundo do étimo latino *communicare*, que significa “pôr em comum”, “partilhar”<sup>33</sup>. Assim, em primeira instância, tem-se o sentido de comunicação

---

<sup>33</sup> Vide em referências: **Glossário de Dominique Wolton.**

como “partilha”. Partilha essa que pode ser de informações, idéias, sensações, sentimentos, impressões, percepções. Enfim, a idéia contida na raiz da palavra “comunicação” traz a “partilha”, e, logo, na realização desse ato, está subentendida a existência de, pelo menos, dois elementos envolvidos: partilha-se alguma coisa com alguém ou com algo, podendo, então, ser sugerida a questão da “afecção comunicacional”, sobre a qual se discorrerá mais adiante.

O segundo sentido que se atribui ao vocábulo “comunicação” remonta ao século XVII e evoca a idéia de “difusão”, ecoando o desenvolvimento do comércio livresco, da imprensa, entre outros<sup>34</sup>. Esse sentido de “difundir” também alude a mais de um elemento, pois, quando se difunde algo, prevê-se a recepção do que se divulga. No entanto, embora a “difusão” traga consigo mais a idéia de mediação, de caráter midiático, do que a da partilha, em si mesma, cabe salientar que o conceito de afecção comunicacional está também em sua base, quando se divisa o sentido de “propagação”. Pode-se, então, propor que, de ambas as acepções sobre comunicação, acima explicitadas, desponta-se o princípio da afecção comunicacional, como uma forma de geração sígnica *ad infinitum*, que é o eixo do processo semiótico.

O conceito de comunicação deve, portanto, ser compreendido, nesta dissertação, sob esses dois ângulos, o da “partilha” e o da “difusão midiática”, os quais se interseccionam em muitos momentos. Deve-se, ainda, sublinhar que, na presente pesquisa, a comunicação é abordada de forma ampla, pois, com vistas à sinestesia como processo de percepção e comunicação, torna-se necessário ir mais além da comunicação intersubjetiva, voltando-se também para a comunicação intra-orgânica, intra-individual (a comunicação intercelular, a

---

<sup>34</sup> Idem à nota anterior.

comunicação das sinapses nervosas, a comunicação entre as modalidades sensoriais etc). A comunicação, em suma, pressupõe a troca, a afecção, a propagação, estando, dessa maneira, estreitamente conectada, como exposto anteriormente, aos encadeamentos sígnicos e à produção de novos sentidos.

## 2.2. Um preâmbulo sobre comunicação por afecção

Dando continuidade às considerações anteriores, tocantes à propagação e à afecção de idéias e sensações, na coabitação de signos, objetos e interpretantes que se condensam e se expandem, cabe, agora, discorrer, em forma preâmbulo, sobre o conceito de “comunicação por afecção”, fundamental nesta dissertação. Refere-se, aqui, à afecção, no sentido filosófico, “que consiste em ‘sofrer uma ação’ ou em ser influenciado ou modificado por ela” <sup>35</sup>. Afecção essa que pressupõe, então, uma modificação produzida, principalmente, pelas qualidades sensíveis. O termo afecção deve ser considerado “extensivo a toda determinação, inclusive cognoscitiva, que apresente caráter de passividade ou que possa de qualquer modo ser considerada uma qualidade ou alteração sofrida” <sup>36</sup>. Melhor explicitando, deve-se, aqui, entender afecção como uma propriedade da comunicação de promover - mediante a propagação, a partilha, a extensão de idéias, informações, sentimentos, sensações, impressões, entre outros - a variação, a mutação, o hibridismo e a influência de elementos que se entrelaçam ou se acercam, agindo e reagindo, mutuamente, uns sobre os outros. Ora se afeta, ora se é afetado, ocorrendo, nessas trocas, um prolongamento substancial híbrido, que está, como já salientado, pulsante nas bases da

---

<sup>35</sup> ABBAGNANO (1998).

<sup>36</sup> Idem à referência anterior.



semiose e das re-significações. Com o propósito de clarificar esse conceito, transcreve-se o seguinte trecho:

[...] seria necessário, numa filosofia completa do materialismo, evocar uma consciência misturadora, consciência que acompanha vários objetos, várias matérias que participam em tudo aquilo que se funda, em tudo aquilo que se insinua, consciência que se perturba perante toda a matéria que se perturba (BACHELARD, 1990, p.25).

Faz-se necessário esclarecer que não se tem, nesta pesquisa, o intuito de se tratar mais a fundo da questão do materialismo em si, no entanto, há princípios contidos em sua teoria que se associam à idéia de afecção que agora se desenvolve. A evocação de uma consciência misturadora, de comunhão de matérias e de instâncias conjuntivas remete à idéia de afecção, em que se pressupõe que um elemento incide sobre o outro, perturba e é perturbado pelo outro. Todos os elementos do cosmos estão, de alguma forma, afetando-se, influenciando-se, manipulando-se; assim sendo, nota-se que, em toda a aparente fragmentação do universo, há elos que remontam a uma instância de fusão, onde todas as partes se comunicam, formando um todo coeso, coerente e comunicante.

### 2.2.1. Afecção em Peirce: mente e corpo como matéria

No conhecido artigo de Peirce, *A Lei da Mente*<sup>37</sup>, o autor, conceituando o que entende por “lei da mente” ou “lei da ação mental”, trata, por conseguinte, da idéia de “afecção”:

---

<sup>37</sup> Publicado, por vez primeira, em *The Monist*, vol. II, com o título *The law of mind*, em 1892. Consta o artigo dos C.P. 6. 102-163.

A análise lógica aplicada aos fenômenos mentais mostra que não há senão uma idéia de mente, ou seja, a de que as idéias tendem a se propagar de forma contínua, afetando outras idéias que apresentem uma relação peculiar de afecção com aquelas (C.P. 6. 104).

O citado semioticista pressupõe um fluxo contínuo do pensamento por meio de uma propagação, difusão ou extensão, conseguida a partir do princípio da potencialidade de afecção inerente a essas mesmas idéias. De acordo com a teoria peirceana, nessa propagação, ocorre o decréscimo da intensidade das idéias originais e, também, de sua especificidade, em contrapartida, percebe-se uma ascendência no tocante à generalidade, quando elas, as idéias primeiras, misturam-se e juntam-se a outras, em uma imensurável afecção (C.P 6.104). A continuidade, portanto, da idéia primeira está garantida na base de todas as outras idéias que àquela se prendem por processos associativos, mediante semelhança ou contigüidade. Na contigüidade, insere-se, também, a associação por “causalidade”, por seu princípio de ação e reação. Princípio esse, nas relações semióticas, diferente da física, pois as bases sígnicas são sempre triádicas, contendo objeto, signo e interpretante. Observe que se A está em B e B está em C, então, C está em A; assim o processo de semiose jamais será apenas a simples ação – reação física, mas gerador de um terceiro elemento, que, não obstante, contém traços dos elementos que o geraram.

Cabe, então, apontar que “a lei da mente”, proposta por Peirce, é a lei ou o mecanismo responsável por gerir o cosmos semiótico, portando-se como esteio, como princípio regente da “comunicação cósmica”. Com referência a essa questão, é válido considerar, ainda, que, na obra peirceana, mente é considerada como matéria: “[...] o que chamamos matéria não é algo completamente morto, mas sim, meramente, é mente envolta em hábitos” (C.P.6.158). O semioticista, porém, atentando-se à diferenciada materialidade

mental, pondera sobre a noção de lei: “[...] a mente não está sujeita à ‘lei’, no mesmo sentido rígido em que está a matéria”, mas “fica sempre uma certa quantidade de espontaneidade arbitrária em sua ação, sem a qual estaria morta” (C.P. 6. 148). A partir dessas explanações, entende-se que toda e qualquer matéria é divisada como mente, cujos hábitos provocam uma determinada fossilização, desencadeando previsibilidade. Por outro lado, a substância mental, como é dotada de uma certa dose de arbitrariedade, conduz também à chance do novo, à mudança de hábito, ao imprevisível, à variabilidade, à versatilidade.

Ainda acerca da concepção de mente, é preciso esclarecer que a teoria peirceana não prevê, nesse particular, apenas os processos mentais humanos. Sobre isso, lê-se em Peirce: “a mente é uma função proposicional dos universos mais amplos possíveis, tal que seus valores sejam os significados de todos os signos, cujos efeitos atuais estejam em efetiva conexão” (CP 4. 550). A ideação de mente cósmica transcende as categorizações de classes preestabelecidas de seres e, logo, não acentua os processos mentais como uma propriedade privada, como um privilégio da espécie humana. A idéia contida nessa teoria é, por assim dizer, a de um “universo pensante”, a de uma “inteligência cósmica” crescente, em continuada semiose, da qual a esfera do pensamento humano não seria senão uma de suas partes.

### **2.2.2. Sustentação da comunicação por afecção à luz do conceito de sinequismo**

De início, cabe expor que, etimologicamente, o termo “sinequismo” provém do étimo grego *syneschízein*, que significa “tornar contínuo”. Resgata-se, também, a partir da

etimologia do termo, a idéia de sustentar, manter junto, preservar<sup>38</sup>. Na visão filosófica, o conceito de sinequismo é entendido como a tendência a considerar tudo como um contínuo. Assim sendo, a consciência, as sensações, a mente, o espaço e o tempo são considerados contínuos, alongando-se em uma seqüencialidade fluida e teleológica. Prevendo o *continuum*, a doutrina sinequista, proposta na semiótica filosófica de Peirce, é oponente ao dualismo, à dilaceração, e, em contraposição, partidária de uma substancialidade acolhedora, como preconiza o já citado agapismo, conceito destacado em *Amor Evolutivo* (CP 6. 287-317), e que será, mais adiante, tratado com maior afinco. Dessa maneira, pelos princípios sinequistas, firmados na idéia de continuidade, corroborados pelos agapistas, respaldados no amor criativo e acolhedor, pode-se considerar, por exemplo, inconcebível a divisão dos fenômenos em físicos e mentais. Há uma afecção, nesse *continuum*, entre toda a substancialidade cósmica, principalmente, com vistas à concepção de mente como matéria, explicitada anteriormente.

No artigo *A imortalidade à luz do sinequismo*, que data de 1893, (CP 7. 565-578), Peirce discorre sobre esse conceito filosófico, que se fundamenta na lei da continuidade, e expõe que “toda comunicação de mente a mente se dá através da continuidade do ser”, e, dessa forma, torna-se compreensível a proposição da imortalidade sob o prisma sinequista, ou seja, concebe-se a perpetuação das substâncias em outras substâncias, no hibridismo das matérias.

Considerando, então, as pontuações acima, percebe-se que a comunicação por afecção está, intrinsecamente, relacionada ao sinequismo, visto que suas células-tronco, se

---

<sup>38</sup> Informações apontadas em nota de Marta Revuelta, junto à versão ao espanhol do artigo *A imortalidade à luz do sinequismo*, de Peirce. Disponível no endereço eletrônico da Universidade de Navarra, constante das referências.

assim se pode denominá-las, sobrevivem e se estendem mediante a possibilidade de prolongamento e proliferação prevista por esse *continuum*. Em *A Lei da Mente* (CP 6. 102-163), notam-se elementos comprobatórios de que o sinequismo respalda a comunicação por afecção e, conseqüentemente, a idéia de cosmologia evolutiva (CP 6. 102-103). Para isso, atente-se ao fato de que se uma idéia se propaga de forma contínua, afetando outras idéias, mesmo que perca sua intensidade e peculiaridade, como alhures exposto, e obtenha um ganho em generalidade - o que já está previsto nessa expansão imensurável -, na base de toda a generalização, persiste a idéia-raiz. Entretanto, muitas vezes, a idéia original não se apresenta de fácil percepção, pois a recobrem várias camadas sígnicas, tecidas mediante processos associativos.

### 2.3. Comunicação midiática: propaganda e propagação

A idéia primeira que se deve ter sobre mídia é a de mediação. Sant'Anna (1999, p. 194) expõe que a palavra mídia se origina de *médium*, significando meio ou veículo e designando o elemento material que divulga a mensagem. Em seguida, vinculando a questão midiática à publicidade, o autor (*op. cit*) acrescenta que mídia “é todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”. Com o intuito, portanto, de melhor explicitar as relações entre mídia e publicidade, cabe conceituar, na seqüência, o que se entende por publicidade e propaganda. Sant'Anna (1999, p.75) aponta que o termo publicidade “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”. Quanto à propaganda, expõe o mesmo autor que é esse termo definido “como a propagação de princípios e teorias [...]” e acrescenta:

Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de *mergulhia*, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar [...] Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia (1999 p.75).

Os termos publicidade e propaganda são, na maioria das vezes, tomados como sinônimos, porém, esclarece-se que o conceito original de propaganda se apresenta mais compatível com a intenção de propagação de idéias, de instauração de hábitos e crenças e de condução à mudança ou à aquisição novos de hábitos. Tornar público é, evidentemente, mais tênue do que as noções de enterrar, de plantar, de imprimir, de incutir idéias, arraigadas na etimologia da palavra “propaganda”<sup>39</sup>. Assim sendo, nota-se que a idéia de propaganda se estreita, por suas vozes etimológicas, com a idéia de comunicação por afecção e traz, em seu cerne, a noção de difusão de sensações, impressões, idéias, marcas, que, em forma de estímulos sinestésicos, serão apreendidas pelo corpo e processadas na mente interpretadora como signos híbridos e comunicantes, propulsores de novos padrões ou esquemas sensoriais.

Cabe, contudo, esclarecer que não se tem o propósito, neste trabalho, de se optar pelo termo propaganda em detrimento do termo publicidade, visto que ambos são empregados, no cotidiano, sinonimicamente. As considerações etimológicas feitas têm, sim, o objetivo de destacar os pontos convergentes entre os conceitos de comunicação, mídia, publicidade e propaganda.

---

<sup>39</sup> De acordo com Pimenta (1999, p.281), a origem da palavra “propaganda” se deve a uma congregação, denominada De Propaganda Fide, criada pelo papa Gregório XIII, em 1572, para combater a Reforma Luterana. Sant’Anna (1999, p.75), por sua vez, aponta que o termo “propaganda” remete ao Papa Clemente VII, que, em 1597, fundou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de expandir, propagar a doutrina católica pelo mundo.

## 2.4. Processos sinestésicos associativos e publicidade

São apontadas, usualmente, manifestações sinestésicas relacionadas à presentificação de momentos passados ou a experiências cognitivas subjetivas, como, por exemplo, a associação de um dado número ou letra a uma determinada cor, ocorrendo tal registro em decorrência da lembrança, muitas vezes inconsciente, de um cartaz exposto em uma certa sala de aula, de um ímã de geladeira ou de um brinquedo pedagógico, em que os caracteres eram de uma cor específica. Para melhor explicitar essa idéia, entenda que a figura de um triângulo, por exemplo, pode estar relacionada à cor verde, em virtude da apreensão de um determinado sujeito que, em seus acervos memoriais, estocara as cores associadas às formas geométricas constantes de um brinquedo educativo. Na citada exemplificação, é evidenciada a intersecção de estímulos visuais e táteis, que gera, portanto, um tipo de manifestação sinestésica.

Associações similares a essa ocorrem, amiúde, no discurso da publicidade, que lança estímulos de várias ordens, no intento de pinçar a atenção do consumidor e imprimi-lhe, no corpo e na mente, a identidade da marca anunciada. A identidade de uma marca se revela pelas cores, pelo tipo e tamanho da fonte em que se delineia a logomarca, pelo símbolo, pela embalagem dos produtos e até pelo seu gosto ou cheiro particular.

Strunck (1989; 2001), em seus estudos sobre publicidade, aborda, com maior ênfase, a questão da identidade visual, mas registra, contudo, que, muitas marcas de sucesso, têm a preocupação de se destacar e se particularizar de forma mais abrangente, construindo, com esse intuito, outras identidades, como a auditiva, a olfativa, a gustativa e a tátil. Dessa maneira, estabelecem-se, na memória do intérprete, elos associativos entre os arquivos visuais, auditivos, gustativos, táteis e olfativos que se interseccionam,

sinestesicamente, na composição complexa da identidade de uma marca. Gentile (2003, p.44), abordando a importância das associações para a retenção de informações na memória, expõe:

O cérebro funciona em módulos cooperativos, que se ajudam na hora de recuperar informações. Quanto mais caminhos levarem a elas, mais fácil será o “resgate”. Exemplo: se um conceito estiver conectado simultaneamente a uma imagem e a um som, pelo menos três áreas diferentes do cérebro trabalharão para recuperá-lo. Por isso, inventar uma imagem simbólica - associar conceitos a formas, palavras a sons, cores a significados e assim por diante - é um hábito extremamente saudável.

A autora (2003, p. 44) se refere, na realidade, às implicações positivas das associações no processo de aprendizagem. No entanto, tendo em vista o âmbito publicitário, pontua-se que essas associações visam, também, ao “aprendizado”, ou seja, à “assimilação” de conceitos que induzam ao consumo de uma idéia, produto ou serviço, e, conseqüentemente, à fidelidade à marca, quando signos de várias ordens, de imediato, trazem-na à tona via ganchos associativos.

A título de clarificação da idéia de construção de identidades multifacetadas, tem-se, na seqüência, a embalagem da cerveja *Skol Beats* (figuras 4a, 4b):





Figuras 4a, 4b: Ângulos da embalagem de Skol Beats<sup>40</sup>.

A identidade visual do produto é marcada pela curvatura da garrafa e pelo amarelo da própria cerveja, externado através do material utilizado - vidro transparente e incolor - e da ausência de um rótulo na extensão de seu corpo (aparece apenas no gargalo). Essas peculiaridades visuais permitem que a embalagem de *Skol Beats* seja visualizada e identificada ao longe, destacando-se, nas gôndolas, entre as concorrentes.

Cabe ainda destacar o efeito de conjunto nas gôndolas, resultante das embalagens em série, que evoca a impressão de mobilidade e a de encaixe, de uma garrafa na sinuosidade da outra. Observe esse efeito na figura 4c, na seqüência:



Figura 4c: Skol Beats em série, efeito de mobilidade e encaixe<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Figuras 4a, 4b: fotos digitais do arquivo da pesquisadora.

<sup>41</sup> Figura 4c: montagem com fotos digitais executada pela pesquisadora.

Além da singularidade visual, nota-se, no produto enfocado, uma tangível identidade tátil, delineada tanto pelo design sinuoso (na estilização de um S, signo indicial do nome *Skol*) como pelas letras e seta-símbolo da *Skol* (circundante, na base do gargalo) em relevo, podendo, com esse marketing inclusivo<sup>42</sup>, ser reconhecida até de olhos vendados ao teste da tatilidade. Vale apontar, ainda, que o desenho em curvatura da garrafa se oferece como um encaixe para a mão do consumidor, aconchegando-o em uma fusão com o objeto que se adere a seu corpo e se porta como uma extensão dele. Pode-se, inclusive, sugerir que se tem a sensação de que o objeto, em sua modelagem, recebera a pegada de uma mão, sendo, por isso, cômodo e confortável ao contato.

Somando-se à faceta visual e à tátil, deve-se, também, destacar que a própria palavra *Skol* apresenta uma identidade auditiva ao se entender que sua massa sonora reproduz, de forma onomatopéica, o som da pressão do gás na abertura da embalagem (principalmente da lata).

A embalagem, por conseguinte, além de ter de cumprir suas funções básicas de armazenagem, proteção, transporte e exposição, imprime uma “cara”, um “som”, uma “forma”, uma identidade mista ao produto. Mestriner (2001, p. 19) explicita que “a partir da embalagem, o consumidor forma uma imagem muito forte da empresa que o fabricou, sendo, portanto, um instrumento de construção da marca, em seu sentido mais completo”.

As diversas facetas componentes da identidade de uma marca, em conjunto, possibilitam que da abstração de um “nome” se alcance a concretude de “conceitos encarnados”, isto é, a marca se apropria de uma corporeidade mais abarcadora e sensível que afeta os sentidos e os convida à fusão e ao diálogo. Essa identidade multifacetada pode

---

<sup>42</sup> Por marketing inclusivo, no caso, deve-se entender a possibilidade de um portador de deficiência visual ser capaz de ler com as mãos o nome do produto, ou, até mesmo de reconhecê-lo, após um primeiro contato, pelo seu design diferenciado.

implicar em um registro sensorial mais completo, que, em geral, promove maior aderência da marca no intérprete e, conseqüentemente, a recorrente lembrança da mesma mediante qualquer signo a ela remissivo. Logo, em face da concorrência sem cara, sem cheiro, sem formas e sem gosto singulares, recorda-se e se opta pela marca que, com seu discurso sensorial, imprimira suas peculiaridades na memória do consumidor.

#### **2.4.1. *Top of Mind***

A aderência sensível de uma marca ao corpo e à mente do consumidor tende a conduzi-lo à fidelidade e ao consumo continuado. O que voga, para a consecução da fidelidade, não é apenas a credibilidade no produto anunciado, mas sim uma somatória de sensações, impressões e relações que se sugere, sob o produto, envolvendo o consumidor mais emocional do que racionalmente. Strunck (2001, p.18) aponta que “marcas vencedoras apresentam benefícios funcionais e emocionais”, o que implica em “fidelização”. A marca apela às emoções, aos sentidos do consumidor, estabelecendo com ele uma relação mais sensível e complexa do que a inteligibilidade da real necessidade dos produtos à venda.

Com o propósito de ilustrar a questão da aderência de uma marca à memória do consumidor, oferece-se, abaixo, a figura 5:



Figura 5: Skol: primeiro lugar - categoria cerveja - na pesquisa *Top of Mind* da Folha. Fonte: Revista *Folha Top of Mind: as marcas campeãs -2004*, p.25.

A figura acima exposta é uma homenagem da agência de publicidade *F/Nazca – Saatchi & Saatchi* à *Skol*, cliente que arrebatou, na categoria cerveja, o primeiro lugar, em decorrência da pesquisa *Top of Mind 2004*, promovida pela Folha de São Paulo. A agência responsável pelas campanhas da *Skol*, no exposto enunciado publicitário, explora, uma vez

mais, a idéia do “descer redondo”, e, a partir dessa temática, arquiteta mensagens sincréticas que traduzem mais do que preferência do consumidor pelo produto.

Entrevê-se, no texto acima, a expressão da fixação do produto na mente do consumidor. Uma imagem em negativo representa a radiografia da cabeça de um consumidor de *Skol*. O exame radiológico permite a visualização de várias setinhas amarelas, arredondadas e interseccionadas, no cérebro do suposto paciente. O texto imagético, constante da figura 5, resume, portanto, a intenção das artimanhas persuasivas da publicidade: a busca da fidelização à marca, da perduração do hábito de consumo. Os resultados da pesquisa *Top of Mind* dos três últimos anos -2002, 2003 e 2004 - conferem à *Skol* o reconhecimento de marca campeã, em sua categoria, na memória, na lembrança do consumidor.

Tratando da questão da fidelização à marca, Strunck (2001, p.21) explana, também, sobre o conceito de *branding*, termo recorrente no léxico da publicidade:

*Brand* significa marca em inglês. O termo foi utilizado originalmente para o ato de uma pessoa marcar o seu gado, formalizando sua posse. Porém, esse ato representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele [...] como acontece com os produtos e serviços, que, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres.

Pode-se propor que fixar marcas sobre a pele e a memória do consumidor é um dos objetivos da publicidade, porém tal impressão não se fará à brasa, de forma rudimentar, mas com idéias sedutoras, tentadoras, sensíveis, encarnadas, com sabores, cheiros, cores, sons, temperaturas, formas, espessuras, volumes. São idéias corpóreas, desejáveis e vantajosas, que se entranham na memória de seu intérprete por inúmeras vias associativas.

Diante da menor sutileza relacional, essas idéias vêm à tona, e, por afecção, tomam conta dos sentidos desejantes de seus potenciais consumidores.

No discurso publicitário, signos múltiplos e híbridos irradiam a mesma mensagem, reforçando o querer do consumidor e a necessidade do produto. Note que, na figura 5, os elementos verbais apenas reiteram a mensagem bradada pelos imagéticos: “Roda, roda, roda e o resultado cai sempre no mesmo lugar”. A forma verbal “roda” se assoma em uma sequência tripla, sendo reverberada, mediante signos não-verbais, pelas setas amarelas semicirculares, pelo formato do próprio cérebro, pelo símbolo da *Skol* e pelo contorno esférico que emoldura tanto o texto verbal quanto o imagético. Logo, em meio à variação nas manifestações sógnicas, em que um signo se reapresenta em outro signo, formando uma cadeia semiótica associativa, sobrepõem-se a reiteração do slogan “descer redondo” e a referência à marca em pauta. Para evidenciar ainda mais essa idéia, observe que a coloração amarela, emergente do plano de fundo, antes mesmo de se ver ressoante nas setas contidas no cérebro do suposto consumidor e, depois, no símbolo da *Skol*, evoca, de antemão, a cerveja homenageada e, por conseguinte, anunciada. A marca *Skol* e a temática da rotundidade têm voz em cada um dos signos expostos, os quais, cadenciados, produzem o ecoar da mesma idéia.

Outro ponto a ser salientado é que, no texto verbal acima transcrito, pode-se identificar a repetição “roda, roda, roda” com a idéia de “descer redondo” e entender a afirmação “o resultado cai sempre no mesmo lugar” como a conseqüente preferência e lembrança do consumidor haja vista a “maciez”, “leveza” e “qualidade” da bebida. Atendo-se a essa perspectiva, pode-se, conforme o enunciado publicitário (figura 5), notar a cerveja *Skol*, em uma mão que a conduz à boca para ingestão, e o texto verbal descrito, em moldura arredondada, na direção da frente do consumidor, simulando o despejar da idéia na cabeça

do mesmo. Cabe acrescentar que a moldura do texto verbal se intersecciona com a que moldura circundante à imagem radiográfica do consumidor, sendo que esse contorno, por sua vez, enlaça-se, abaixo, ao símbolo da Skol, cuja posição lhe confere a função característica de uma etiqueta.

É cabível, portanto, sugerir que tais idéias remetem ao conceito de *branding*, anteriormente explicitado, permitindo supor o pertencer do consumidor ao produto e não o seu reverso. Paradoxalmente, pode-se propor que o produto, objeto de consumo, apossa-se das idéias de seu fiel consumidor, etiquetando-o, imprimindo-lhe sua marca e apropriando-se de seu corpo e memória. Por outro lado, a definição de *brand* (marca), transcrita de Strunck (2001, p.21), traz a idéia de compromisso do “proprietário” para com seu “rebanho”. Esse compromisso, no entanto, não significa a obrigatoriedade de “alimentação” e “cuidados” por parte da marca proprietária diante do consumidor sob sua posse. Nessa versão, o compromisso é selado sob a crença de se estar adquirindo o melhor produto, ou melhor, de se estar nas mãos de uma marca de sucesso, de credibilidade no mercado. A isso ainda se somam os valores, sob a marca de sucesso, agregados: o status, a inclusão social, a aquisição de um determinado perfil, entre tantos outros exemplos. Parece hilariante, mas pertencer ao grupo de “etiquetados” de uma marca de sucesso pode sugerir o seu próprio sucesso.

Quanto ao texto verbal “roda, roda, roda e o resultado cai sempre no mesmo lugar”, é válido apontar, também, que a mensagem pode ser lida por um outro viés, ao se dar ênfase ao resultado da já mencionada pesquisa *Top of Mind*. Observe que a repetição da forma verbal “roda”, além de aludir à temática da rotundidade, pode, ambigualmente, evocar a idéia de “procurar”, “percorrer”, ou seja, o “ato de pesquisar”. A seqüência “roda, roda, roda” remete às três últimas pesquisas, referentes a 2002, 2003 e 2004, entendendo-se, em

suma, que o resultado delas cai, consecutivamente, no mesmo lugar: em primeiro lugar, ou seja, no “topo”, no “cimo”, no “ápice” da mente do consumidor ou até de quem nem consome tal produto, mas é arrebatado pelas provocações dos enunciados midiáticos. Tem-se a reafirmação dessa idéia em outro trecho verbal, impresso em vermelho, no canto inferior direito:

*Skol. Pela terceira vez a marca mais lembrada na pesquisa Top of Mind da Folha. Uma homenagem da agência que guarda essa marca na cabeça e no coração.*

Seguindo-se a esse texto, a assinatura da própria agência, que homenageia e anuncia o cliente vencedor, ao mesmo tempo em que se auto-anuncia e se reverencia pela consecução da premiação. Abaixo do nome da agência, nota-se a inscrição “sucesso de público”, portanto, lê-se: o produto é bom, mas a propaganda bem-feita é que o torna memorável.

#### **2.4.2. Marketing e neurociências**

Muitas agências de publicidade passaram a se interessar por conceitos das neurociências no intuito de desenvolver estratégias que atinjam, marquem, de forma incisiva, o público-alvo, como também de analisar o impacto dessas artimanhas sobre seus destinatários.



O neuromarketing<sup>43</sup> é uma intrigante modalidade na área de propaganda, atualmente bastante difundida, em especial nos Estados Unidos. Segundo Buchalla (2003, p.126), “os neuromarqueteiros utilizam aparelhos que fornecem imagens do cérebro, para saber que áreas são ativadas quando a pessoa é exposta a marcas, produtos ou imagens e falas de políticos”. Dessa maneira, eles desenvolvem pesquisas que aliam as neurociências ao marketing, em busca de detectar e analisar as emoções, as impressões, as sensações, as reações e os sentimentos suscitados pelos estímulos lançados em uma determinada campanha publicitária. De posse de informações como essas, podem os neuromarqueteiros direcionar e articular melhor as campanhas publicitárias e as estratégias de marketing, de acordo com os objetivos e o consumidor que visam a atingir. Sobre o neuromarketing, Buchalla (2003, p. 130) ainda expõe:

[...] a curiosa associação entre marketing e neurociências - o neuromarketing - leva a que se “leia” o pensamento dos consumidores. Ao se monitorar a atividade cerebral do pesquisado, dá para saber se ele aprova ou rejeita determinado produto ou marca e, mais importante, por quê. As experiências ocorrem da seguinte forma: enquanto o voluntário permanece na máquina de ressonância magnética funcional, os pesquisadores lhe apresentam fotos ou vídeos. Dependendo da área cerebral ativada pelo fluxo sanguíneo, conclui-se que tipo de reação o estímulo causa.

Ao mesmo tempo em que se desponta bastante interessante essa associação entre neurociências e marketing, surge uma preocupação ética: até que ponto se tem o direito de capturar a atenção e os sentidos humanos em sedutoras armadilhas que visam a um fim já sabido, o consumo de idéias, perfis, serviços ou produtos. As pesquisas, nessa área, oferecem dados muito precisos, sendo capazes de preconizar, por exemplo, a aceitação ou

---

<sup>43</sup> No final da década de noventa, registra-se a pioneira experiência na área de neuromarketing: o médico alemão Gerry Zaltman, da Universidade de Harvard, submete, pela primeira vez, um voluntário ao equipamento de ressonância magnética com esse objetivo (BUCHALLA, 2003, p.130).

não de um determinado logotipo mediante a observação das reações cerebrais dos examinados. Conforme Buchalla (2003, p.121), os neurocientistas podem detectar, por exemplo, através da migração de sangue para o córtex pré-frontal medial, se o voluntário examinado, ao fixar um dado logotipo, identifica-se ou não com ele e com a marca que representa.

Por meio de um experimento, nessa linha de pesquisa, fez-se um estudo comparativo, com o objetivo de mensurar a preferência dos voluntários, em face da degustação dos refrigerantes Coca-Cola e Pepsi-Cola. Os resultados dos exames apontaram uma preferência maior dos voluntários pelo sabor da Pepsi, no entanto, contraditoriamente, a Coca-Cola continuava sendo considerada campeã de vendagem. Concluíram, portanto, os pesquisadores que a razão do recorde de venda da Coca-Cola não era o sabor, mas o fato de sua marca (logotipo, cores etc) estimular mais as áreas do cérebro ligadas aos atos de vontade, sendo, pois, considerada mais marcante e poderosa que a da concorrente. Outra pesquisa interessante foi a encomendada pela empresa automobilística alemã Daimler Chrysler: a um grupo de voluntários – doze homens na faixa de 30 anos - foram apresentadas 66 imagens de automóveis, sendo 22 esportivos, 22, sedan, e 22, de pequeno porte, do que se concluiu que os esportivos provocavam uma excitação maior das áreas cerebrais relacionadas ao poder <sup>44</sup>.

Considerando essas novas pesquisas, pode-se dizer que já é possível começar a analisar e compreender de que formas e em que intensidade a presença de sinestésias, na comunicação midiática, interfere no consumo. Os experimentos no segmento de

---

<sup>44</sup> Em 2001, a empresa americana de marketing BrightHouse (Atlanta) passou a dedicar-se ao neuromarketing, conquistando, entre seus clientes, marcas famosas como a Coca-Cola, a Delta Airlines (companhia aérea), e a DaimlerChrysler (automobilística alemã) e a Ford européia. Outra empresa de marketing que também explora esse filão é a Lieberman Research Worldwide (Los Angeles), prestando serviços a renomados estúdios de cinema, no intuito de testar a receptividade dos trailers de filmes em iminência. Muitas outras empresas começam a ver a aplicabilidade dessas pesquisas no segmento da política (BUCHALLA, 2003, p.130-131).

neuromarketing permitem apontar, como arrolado alhures, as partes do cérebro que se ativam ao ser o potencial consumidor exposto a uma determinada imagem, som, combinação cromática, entre outros estímulos; logo, recordando que as sinestesias promovem a interação, o diálogo entre duas ou mais modalidades sensoriais, pode-se considerar que seu emprego, nos enunciados midiáticos, implica em uma maior comunicabilidade e intersecção entre as áreas cerebrais e, conseqüentemente, em uma recepção mais sensível e propagadora da mensagem pela mente interpretadora. É permissível supor que, desse modo, o intérprete-alvo seja conduzido, por vezes, a um estágio sensorial extático e perturbador, estando mais suscetível ao consumo. Deve-se, outrossim, ressaltar que esses alinhavos sensoriais, provocados pela comunicação sinestésica, tendem a resultar, como já explanado, em uma maior aderência da marca na memória de seu público-alvo.

## 2.5. Cadeias sinestésicas de signos-objetos

O encadeamento de signos-objetos que se impregnam ou se espelham pode resultar em manifestações sinestésicas. Por exemplo, um perfume (sensação olfativa) pode remeter a uma música (sensação auditiva) que remonte a um espaço-tempo que retrate pessoas, cores, objetos, vestuários, clima, comidas etc (ocorrendo, assim, a mescla de sensações olfativas, auditivas, visuais, táteis, térmicas e gustativas). Essa cadência entre signos-objetos interpenetrados e interativos permeia, persistentemente, os enunciados publicitários.

Nos comentários referentes à figura 5, já se tangenciou o citado encadeamento; porém, no presente tópico, de forma mais minuciosa, retoma-se essa questão. Tendo, novamente, como exemplo a cerveja *Skol*, note que os signos da “rotundidade” se espalham

de formas diversas, em variantes verbais e não-verbais, em uma tautologia, coesa e sincrética, em que o eixo de unidade é o slogan e a temática de todas as campanhas, o “descer redondo”. O “desce redondo” foi criado, em 1997, por Fábio Fernandes, diretor de criação da agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, e vem, por seu êxito, sendo mantido há sete anos. Pesquisas com consumidores, para detectar o que mais apreciavam em uma cerveja, apontaram um atributo fundamental: a leveza. A partir desse momento, a idéia abstrata de leveza recebe figurativização e concretude nos variantes signos da rotundidade.

A figura 6, na seqüência, explicita, com maior clareza, o encadeamento de signos-objetos e a reiteração do “descer redondo”, em criativas e inusitadas variações em torno dessa mesma temática:



Figura 6: *Graffiti II*, anúncio do evento Skol Hip Rock<sup>45</sup>.

Fonte: <<http://www.fnazca.com.br>>

<sup>45</sup> Créditos do anúncio - direção de arte: Marco Monteiro; atendimento: Marco Aurélio Reis e Gal Barradas; produção gráfica: José Jekl; aprovação: Carlos Lisboa e Paula Lindenberg; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: André Kassu; fotografia: Maurício Nahas.

Observe que os signos do redondo, na figura acima, expressam-se tanto verbalmente como em sua diversidade icônica. O texto verbal, no canto superior direito, explicita, claramente, a “rotundidade”:

*Vinil é redondo.  
Cabelo black power é redondo.  
Microfone é redondo.  
Era de se esperar que a cerveja  
combinasse com o evento.*

Em seguida, esses signos verbais encontram reverberações nos imagéticos: o cabelo *black power*, o disco de vinil, a embalagem cilíndrica do *spray* e o formato das próprias letras. Tem-se, dessa maneira, um discurso sincrético, coeso e coerente, cujos signos se encadeiam e se interpenetram, expandindo a idéia da rotundidade. Esses mesmos signos trazem em si o poder de referência ao objeto, ou seja, a cerveja *Skol*, porque dele se impregnam. A embalagem da cerveja (na mão do DJ) e o símbolo da *Skol* (impresso na lata de *spray*) não recebem posição de destaque, porém todas as variantes do “descer redondo” proporcionam a propagação da marca e do produto, no ritmo *ad infinitum* da afecção sígnica.

Cabe pontuar que, sob os signos da rotundidade, revela-se um discurso sinestésico, tecido mediante apelos que despertam sensações visuais (as imagens rotundas), táteis (as formas sinuosas e circulares) e gustativas (a leveza e o bom sabor da cerveja). Assim, pode-se dizer que os signos do “descer redondo”, em um encadeamento sinestésico, impregnam-se do objeto que representam, assim como o objeto se impregna de todo esse material sígnico que a ele se associa por semelhança ou contigüidade.

A sinestesia, desse modo, pode fluir de associações, devido a semelhanças com o ontológico, ou ser apreendida pelo hábito ou convenções culturais. Meyer (2002, p.32-33) aponta que “fazemos uma idéia do mundo pela sucessão de impressões que ele nos envia e pelas relações de causa e efeito que as une e que a experiência nos ensina. As leis de causalidade são associações que resultam da semelhança e da contigüidade”. Os exemplos, logicamente, não povoam apenas o âmbito da publicidade, mas estão presentes nas mais simples manifestações do dia-a-dia. Pode-se propor que, ao se sentir cheiro de hortelã, o sentido da visão seja despertado pela idéia da coloração verde (sensação olfativa remetendo a uma visual); à aparição da cor marrom, o sabor de chocolate ou de café se desperte (diálogo entre a sensação visual e a gustativa); que, mesmo antes de aspirar um perfume de matiz azulado, pressuponha-se um aroma suave, mas nunca amadeirado ou de raízes (intersecção entre visão e olfação) ou, ainda, que, mediante a visualização de tons de laranja, amarelo ou vermelho, concebidos como quentes, a sensação térmica de calor tenha lugar. Ocorre, portanto, uma conjectura entre os dados emergentes e imediatos das vias sensoriais e vestígios de experiências pretéritas que se presentificam, em uma espécie de comunicação por afecção, idéia já explícita anteriormente.

## **2.6. Processo semiótico: imbricações sígnicas**

Meyer (2002, p.79), ainda que se atendo mais especificamente aos estímulos visuais, explicita melhor a questão da imbricação de uma idéia em outra, provocando antecipações e sobreposições sígnicas:

Como pode um cérebro construir uma imagem, a imagem daquilo que acredita estar ali, mas não está realmente lá? Dois processos parecem estar envolvidos. Por um lado, uma interpretação simbólica, que se efetua em níveis cada vez mais complexos e cada vez mais elevados: todo objeto possui um poder de evocação, e a imagem é comparada à realidade para saber se ela pode ajustar-se aos outros elementos dessa realidade. Uma oval, que simboliza um vaso, um ovo ou um queixo, é considerada queixo, se percebermos ao seu lado o olho, a orelha ou o nariz, que anunciam o aparecimento de um rosto. Mas será julgada ovo, se aparecer um galinheiro no campo visual, ou será julgada como um vaso, se o cérebro visual descobrir flores. A imagem global constrói-se por etapas sucessivas, até o nível mais alto de integração, que proporciona uma imagem visual completa. As principais etapas da atividade cerebral compreendem, portanto, uma sensação, uma simbolização, uma comparação, uma percepção e novas simbolizações em escalas cada vez mais completas.

Essas pontuações podem ser articuladas com as três categorias fundamentais da semiótica de C. S. Peirce, a *primeiridade* (as impressões ou os sentimentos imediatos, irrefletidos, indivisíveis; a potencialidade), a *secundidade* (as reações, as negações, as afirmações, as comparações, o encontro e o confronto com o factual, com o existente, a consciência do eu e do outro, a corporeidade, o caráter binário) e a *terceiridade* (as formulações culturais, as convenções, as regras, as leis, os símbolos, as generalidades, os universais, a camada interpretativa e inteligível).

Em *primeiridade*, sente-se o intérprete, diante de um texto publicitário, convidado a imergir em suas persuasivas tramas, sem reflexão ou reação, embevecido pelas impressões primeiras e pelo sentimento de fusão com o enunciado; em *secundidade*, as sensações visuais, sonoras, gustativas, térmicas, olfativas, táteis e sinestésicas, evocadas no texto, embriagam os sentidos, mas os incitam a reagir, no que se percebe, então, uma díade, desvencilhando-se o intérprete do mundo anunciado, desvanecendo a fusibilidade e a relação monádica; já em *terceiridade*, o intérprete analisa, contesta, pondera os prós e os contras do produto, seu custo e seus benefícios e a veracidade dos valores abstratos que a ele se agregam. Porém, cabe questionar se, em geral, em virtude do discurso estimulante e

sensorial da publicidade não há o predomínio da primeiridade e da secundidade, permanecendo o intérprete mais em um estado de irreflexão e sensibilidade aflorada do que de racionalização e inteligibilidade. Sobre esse estado de embevecimento, em virtude do discurso dirigido às sensações, Rubem Alves (1998, p.108) expõe:

Vi faz uns dias, na televisão, um anúncio que já vira muitas vezes. Campos verdes se perdendo no horizonte, riachos de água cristalina, bosques, cavalos selvagens livres, em galope. A imagem era cheia de beleza. Utópica. Impossível não desejar estar lá. Era o anúncio do Marlboro. Logo depois, por alguns segundos na tela, o aviso: “O Ministério da Saúde adverte: fumar pode causar câncer”. Dos dois, qual é o verdadeiro? É a advertência do Ministério da Saúde. Trata-se de verdade comprovada cientificamente. Já o anúncio seduz pela beleza, mas mente ao sugerir que o cigarro é o caminho para a beleza desejada [...]. A verdade fica guardada na cabeça. Mas a beleza faz amor com o corpo. [...] as pessoas não são movidas pela verdade, são movidas pela beleza.

No trecho acima, o autor trata da beleza imagética e das impressões, sentimentos, sensações e reações que provocam no corpo de seu intérprete. Antes que o sujeito-intérprete se dê conta do real e inteligível significado da mensagem publicitária, o discurso sensível abarca seu corpo em primeiridade e fratura seu ritmo e sua noção de tempo-espço, colocando-o em uma instância de pura qualidade do sentir. A secundidade, por sua vez, suscita reações, mas a embriaguez extática do sentir conjuntivo ainda permanece, como se estivesse no estágio de começar a abrir os olhos após um sonho, instante em que o limite entre o real e o onírico se mostra bastante fugaz. Nesse despertar, então, lentamente, surgem os primeiros indícios do espaço-tempo real. A terceiridade vem ainda depois, mediante algum esforço e reflexão, na busca da inteligibilidade e da compreensão das sensações. O exemplo exposto por Rubem Alves mostra que a racionalidade vem contrapor-se a todo o envolvimento anterior: “o Ministério da Saúde adverte [...]”. O texto



não é fictício e convoca a razão, falando dos males ocultados sob as imagens, que, mediante seu caráter estético, adicionam valores irreais ao produto (a liberdade, a aventura, a vida junto à natureza etc). A possibilidade da enfermidade solicita a racionalidade, mas o discurso sensorial fizera amor com o corpo e as sensações ainda se propagam por ele, afetando todos os sentidos. Com vistas aos anúncios de bebidas alcoólicas, tem-se uma situação similar à descrita acima, pois, após a imersão do intérprete na signagem<sup>46</sup> híbrida e sedutora da mensagem, em letras miúdas, um texto dirigido à razão: “beba com moderação”, ou “aprecie com moderação”, ou “beba com responsabilidade”, ou até “beba redondamente”.

O enunciado intitulado *Menina rodopiando*, da *Skol Beats* (figura 7, abaixo) pode ser um exemplar denotativo do poder de manipulação da beleza imagética descrita por Alves e do propósito da não leitura dos signos que atentam à razão.

---

<sup>46</sup> O termo “signagem” é atribuído a Décio Pignatari (1984), mas tem sido utilizado, atualmente, por vários autores. Acresce-se que, nesta investigação, prefere-se o uso de “signagem” ao termo “linguagem”, pois é inegável que, quando se fala em “linguagem”, de imediato, evoca-se, involuntariamente, a idéia de “língua” e, conseqüentemente, à de signos lingüísticos. Essa preferência tem a finalidade de se alijar da ambigüidade do conceito de linguagem, convencionalmente associado ao verbal, e, por esse motivo, bastante incongruente com a questão sinestesiológica, em que se enfocam todas as modalidades sensoriais e seus múltiplos intercruzamentos, prevendo muito mais que textos verbais, ou seja, divisando, sim, aspectos visuais, táteis, sonoros, gustativos, olfativos, térmicos e suas híbridas “signagens”.



Figura 7: *Menina rodopiando*, anúncio de Skol Beats<sup>47</sup>.

Fonte: <<http://www.f/nazca.com.br>>

O “rodopiar” é trabalhado, na composição imagética acima, com preocupações estéticas e sinestésicas. O olhar do intérprete se funde na correnteza do rodopio, que não lhe proporciona apenas sensações visuais, mas térmicas, táteis, gustativas, olfativas e auditivas (o calor e o vento advindos da dança rodopiante; o gelado, o sabor e o aroma da cerveja que se oferece ao consumo - canto inferior direito – e que, no anúncio, é degustada pela garota que rodopia; a música e os sons inferidos do ambiente<sup>48</sup>). Deve-se destacar, também, que “o rodopiar” evoca a relação de *Skol Beats* com o público jovem e com os eventos de música patrocinados pela marca, retratando uma variação da idéia do “descer redondo”, em uma versão mais moderna e cinética (“A cerveja que desce rodopiando”). A idéia do rodopio sugere, ainda, a tontura, a zonzeira, ou seja, a sensação cambaleante causada pela excessiva

<sup>47</sup> Créditos do anúncio: direção de arte: Marco Monteiro; atendimento: Marco Aurélio Reis, Gal Barradas, Jacira Almeida, Luciana Serra e Andreia Kalvon; produção gráfica: José Jekl; aprovação: Carlos Lisboa e Paula Lindenberg; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: Fábio Fernandes, Eduardo Lima e Fernando Nobre; fotografia: Maurício Nahas; fotolito: Takano.

<sup>48</sup> O ambiente sugerido nos enunciados de *Skol Beats* é, geralmente, uma discoteca ou eventos de música eletrônica, o que se deve ao produto ter como consumidor-alvo o público jovem.

ingestão de bebida alcoólica. É, portanto, possível entrever, na construção sígnica do rodopiar, um convite a beber sem medidas; convite esse que é tecido, estrategicamente, mediante apelos estéticos e sinestésicos, que intimidam o texto dirigido à razão: “Aprecie com moderação”. A advertência legal, quase silenciada, recebe, ainda, a oposição da expressão inscrita no canto inferior direito: “Especialmente turbinada para você agitar”. Sobrepõem-se, dessa maneira, os dois primeiros níveis semióticos, a primeiridade e a secundidade, enquanto a instância da terceiridade fica quase elíptica no enunciado em questão. As impressões e sensações, que fazem amor com o corpo, impregnam, também, a mente interpretadora e, dessa forma, a razão possa se ver sem voz.

#### 2.6.1. Antecipações, posposições e sobreposições de idéias e sensações

Santaella e Nöth (1998), via Peirce, referem-se aos conceitos de *percepto* e *percipuum*, os quais se ligam, intrinsecamente, à questão do objeto em si - material ou imaterial-, presente no mundo ontológico (“objeto dinâmico”, ou seja, o objeto que está na base da cadeia semiótica) e de sua percepção por um sujeito-intérprete, sendo, então, concebido como “objeto imediato”, o qual, já apreendido por um signo, encadeia-se, na mente do intérprete, por um processo relacional, a vários outros signos, podendo gerar complexas tessituras de interpretantes. O *percepto* é definido como “um estímulo; elemento de compulsão e insistência na percepção; elemento que está fora de nós” (*op.cit.*, p.86), ou seja, algo que está no mundo e se apresenta como uma força coercitiva, muitas vezes inconsciente, que induz à percepção. São os chamados objetos dinâmicos. Porém, no momento em que ocorre a percepção, enfatiza-se, nessa trajetória, o papel dos sentidos.

Explicitam os citados semioticistas que, “quando o *percepto* ou feixe de *perceptos* atinge os nossos sentidos, é convertido em *percipuum*” (*op. cit.*, p.86). O *percipuum*, então, pode ser entendido como o produto resultante do processo de filtragem, digestão ou apreensão do *percepto* pelos sentidos do intérprete. O *percipuum* se porta, na mente interpretadora, como o referente direto do *percepto*, entretanto, ainda assim, não o abarca em sua totalidade, mas sim o abstrai e o traduz, mediante alguns traços que se salientam no recorte da percepção sensorial do intérprete. Essa abstração é denominada por Peirce como fundamento do signo ou *ground* (CP 2. 228). Para evidenciar essa idéia, atente-se ao trecho abaixo transcrito:

Nossa percepção não identifica o mundo exterior como ele é na realidade, e sim como as transformações, efetuadas pelos nossos órgãos dos sentidos, permitem-nos reconhecê-lo. Assim é que transformamos fótons em imagens, vibrações em sons e ruídos e reações químicas em cheiros e gostos específicos. Na verdade, o universo é incolor, inodoro, insípido e silencioso (OLIVEIRA, J. 2002, p. 1).

Os órgãos sensoriais do homem atuam na captação dos estímulos apreendidos de seu entorno, transmitindo-os ao cérebro, que, em seu devido tempo, processa, relaciona e armazena as impressões e as sensações capturadas. Segundo Santaella e Nöth (1998, p.86), o *percipuum* pode dar-se das seguintes maneiras: como “qualidade de sentir”, isto é, quando a “consciência de quem percebe está em estado de disponibilidade, desarmada”; “na forma de um choque”, ou seja, “quando o *percepto* atinge nossos sentidos, compelindo nossa atenção com maior ou menor brutalidade”, ou por meio do “automatismo dos hábitos”, adequando-se o *percepto* aos esquemas gerais, reguladores da ação perceptiva. Em suma, o *percepto* se oferece, apresenta-se às entradas sensoriais da percepção, insistindo, persistindo, em uma latência perturbadora, ora sedutora e tentadora, ora intimidante e coercitiva, ou, até, em sua faceta mais eufêmica, mecânica e automática.

Não obstante, cabe, ainda, salientar, os conceitos de *antecipuum* e *ponecipuum* (1998, p.87), que, conforme os semioticistas supracitados, inserem-se no conceito de *percipuum*. O *antecipuum* consiste em um elemento antecipatório, em uma espécie de ingrediente mnemônico, que resgata da memória alinhavos relacionais que permitem antever, prever, supor, pressupor ou intuir algo. Objetivando esclarecer essa idéia, convida-se o leitor deste trabalho a resgatar a citação exposta no tópico **2.3. Processo semiótico: imbricações sígnicas**, em que Meyer (2002, p.79) explicita que uma mesma forma oval pode sugerir um ovo, um queixo ou um vaso. Deve-se levar em conta que esse índice, o aspecto oval, remete a objetos dinâmicos que, entre si, denotam alguma similaridade formal e, desse modo, o intérprete antecipa os possíveis objetos, antes na mente, depois no campo visual. Em seguida, o intérprete busca outros índices que o conduzam ao discernimento do objeto real, ou seja, a traços que o especifiquem mais globalmente. Por exemplo, na seqüência da forma oval, a percepção de um olho, pela mente interpretadora, já seria bastante para a imagem se completar como um rosto.

O anúncio publicitário (figura 8), abaixo, pode também clarificar o conceito de *antecipuum*, acima arrolado. Observe a seqüência de elementos lacunares presentes no discurso lúdico-antecipatório utilizado nesta publicidade, conduzindo o intérprete a uma série de inferências até chegar à revelação explícita do produto anunciado.



Figura 8: Copérnico, anúncio da Skol Pilsen<sup>49</sup>.

Fonte: <<http://www.fnazca.com.br>>

A cerveja aparece quase camuflada na mão de um homem (cujo rosto não se revela no recorte feito), que a segura discretamente, de forma que apenas se possa entrever, lateralmente, parte do rótulo que se esconde sob seus dedos. O ângulo da foto não privilegia a detecção do nome revelador da marca, no entanto, o fragmento do rótulo e as cores, que se deixam avistar, permitem já uma antecipação lúdica do produto anunciado, o qual será completamente denotado na sequência do percurso do olhar. Mais abaixo, no canto inferior direito, como uma assinatura, a averiguação do logotipo e do símbolo. Pode-se também pontuar que a cor branca da camiseta se mistura, de certa maneira, ao fundo branco da embalagem, impossibilitando que esta se destaque cromaticamente. Ainda se deve perceber

<sup>49</sup> Créditos do anúncio - direção de arte: Luciano Lincoln; atendimento: Marco Aurélio Reis, Gal Barradas, Jacira Almeida e Luciana Serra; produção gráfica: José Jekl; aprovação: Miguel Patrício, Carlos Lisboa e Paula Lindenberg; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: Eduardo Lima e Wilson Mateos; fotografia: Márcio Simch; fotolito: Takano.

que, nesse texto, o produto anunciado não ocupa lugar de destaque, estando reservado o foco de atenção à imagem estampada na camiseta. O olhar do intérprete é portanto, capturado, de imediato, para o ponto central do texto, em que se sobressai a imagem de Copérnico, impressa sobre um fundo amarelo (cor que referencia a *Skol* pela utilização constante em seus anúncios, viaturas etc) e emoldurada por uma seta semicircular avermelhada, que, por sua vez, oferece-se como um signo antecipatório determinante: a seta-símbolo da *Skol*. Mas, mesmo em face da explicitação do produto anunciado, o lúdico ainda persiste, visto que, antes da leitura dos signos verbais, pergunta-se: de quem é esse rosto estampado? Copérnico? Por que Copérnico? Então, mais um elemento antecipatório se assoma: Copérnico se associa à idéia de rotundidade. Lê-se no anúncio, em letras dispostas também em semicírculo: “Eu amo esse homem. Ele provou que o mundo é redondo”. Dessa forma, percebe-se que são lançadas pistas, testes, de modo a entreter o intérprete da mensagem, prender sua atenção e sondar quão disseminada está a marca, mediante a proposta de adivinhações e concatenações sígnicas pinçadas das entrelinhas textuais.

Porém, muitas vezes, o *antecipuum* propõe uma falsa antecipação do objeto, e outros signos derrubam o previsto e oferecem a estranheza perturbadora do novo. Há, nesse instante, um juízo perceptivo, capaz de avaliar a percepção apreendida. Na mente, que vê, ouve, degusta, cheira, toca e, enfim, sente multissensorialmente, não ocorre apenas a antecipação de dados (*antecipuum*), forma-se, também ali, o *ponecipuum*, entendido como material sígnico que, pós-percepção, acumula-se, estoca-se, nas entranhas do sentir, no acervo mnemônico e no âmbito do simbólico. A partir dessas idéias, considera-se que, sem esses rastros mnemônicos, pegadas do cultural e vestígios sensoriais - impressos na mente e no corpo, enquanto matéria -, os quais propiciam um instrumental para antecipações e

associações posteriores, não se realizariam reconhecimentos e identificações, pelo sujeito-intérprete, de quaisquer perceptos. Observe que se o intérprete se depara com uma publicidade como a que abaixo segue (figura 9), torna-se perceptível a necessidade de informações e dados antecedentes, alheios ao presente texto. Há que se resgatar arquivos e resíduos sígnicos acumulados mediante experiências e leituras anteriores, para que possa ocorrer a compreensão da mensagem textual que então se apresenta.

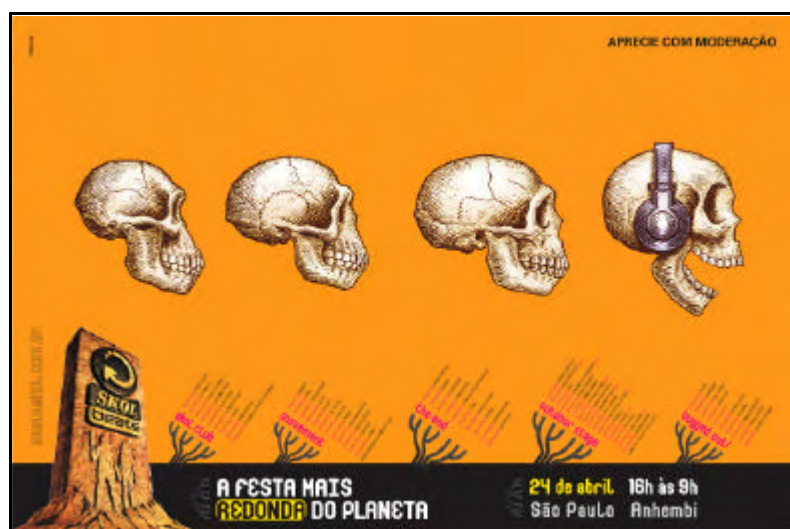


Figura 9: *Caveira*, anúncio do Skol Beats 2004<sup>50</sup>.

Fonte: <<http://www.fnazca.com.br>>

No anúncio *Caveira* (figura 9), a rotundidade se desvela uma vez mais, no entanto, de forma mais recôndita que na publicidade *Copérnico* (figura 8). Na seqüência das imagens craniais (figura 9), tem-se um arredondamento da ossatura crânio-facial, o que pode sugerir que a evolução, a inteligência e o aprimoramento pressupõem a forma arredondada. O fone de ouvido (figura 9), posto no último crânio da seqüência, ou seja, no mais arredondado e evoluído, porta-se, também, como um ícone da rotundidade. O fone, também circular, pode ser entendido tanto como um índice da contemporaneidade, quanto

<sup>50</sup> Não constam, no endereço eletrônico apontado, os créditos referentes ao anúncio *Caveira*.



da idéia de “som redondo”, a qual não está verbalmente explícita nesse anúncio, mas permeia as campanhas publicitárias de eventos musicais patrocinados pela *Skol*. É válido, portanto, pontuar que a idéia de “som redondo”, elíptica no texto, prevê informações anteriores para que não fique emudecida no enunciado. Também, há, na parte inferior do anúncio, a senha “a festa mais redonda do planeta”, o que pressupõe, logicamente, a publicidade de um evento, mas seriam estes, por exemplo, signos mudos, sem os necessários dados antecedentes, ou seja, a inferência de se tratar, especificamente, do evento de música eletrônica *Skol Beats* e a intenção da publicidade da cerveja de mesmo nome. Observe que não há, no anúncio em pauta, uma ênfase imagética da cerveja, mas apenas uma discreta incrustação, na pedra, de sua logo marca e símbolo. Outra informação implícita: qual é a relação do produto *Skol Beats* com a música eletrônica? Buscando a significação do termo inglês “beats”, são encontradas as seguintes traduções ao português: “golpe”, “batida”, “pulsação”, “ritmo”, “compasso”, definições que, de imediato, enlaçam-se, semanticamente, à música eletrônica e às suas pulsantes e frenéticas batidas. Muitos outros signos poderiam ser despertados nos enunciados em questão (figuras 8 e 9), no entanto, objetivou-se, aqui, via essas explanações, demonstrar que o *percepto*, objeto que força a percepção do intérprete, é, nos dois anúncios, sob todas as variantes sígnicas, a cerveja *Skol* (*Skol Pilsen* e *Skol Beats*, respectivamente). É válido observar que, embora haja variações na tessitura sígnica, o objeto-base de todo o processo semiótico é, em ambos os enunciados, o mesmo. O *percipuum*, por sua vez, ocorre na recepção do *percepto* pelas vias sensoriais e em sua tradução pela mente interpretadora. Essa tradução depende, contudo, como visto, anteriormente, nas explanações dos conceitos de *antecipuum* e de *ponecipuum* aplicados à publicidade, de indícios que se antepõem, sobrepõem e pospõem

na apreensão do *percepto*, acumulando-se nas urdiduras mnemônicas experimentadas e armazenadas pelo sujeito-intérprete.

Cabe acrescentar que, nesse contínuo processo de acúmulo e afecção de idéias, ocorre, no corpo e na mente do intérprete, uma somatória de sensações, que se desperta e atualiza mediante novas marcas sinestésicas impressas no discurso sincrético da publicidade. No texto *Caveira* (figura 9), por exemplo, a temática da rotundidade que, na maior parte das campanhas da *Skol*, alude aos aspectos visuais, táteis, térmicos e gustativos, evoca, em face do evento musical anunciado, apelos sonoros. Com a idéia de “som redondo”, cria-se, portanto, mais uma evocação sinestésica, que re-significa e potencializa a rotundidade remissiva à *Skol*. O sentido da audição se vê convocado pela idéia de “som redondo” - entendido como o equilíbrio de graves e agudos -, mas, na seqüência, conjuga-se à tatilidade, na recepção vibratória das ondas sonoras, e, ainda, à visão, em forma de uma imagem sonora circular. Dessa forma, as sinestesias sincréticas da publicidade, encadeiam-se, por meio de elos relacionais e sensíveis, na mente interpretadora.

Percebe-se, com tudo isso, que os signos revelam o poder de evocar, indicar e representar, inteligível e sensorialmente. Toda essa trajetória sinestésica propõe, de certa forma, a reconstituição do momento primordial instintivo, pelo processo de sinequismo (*continuum* ou continuidade, na cosmologia peirceana), em que o homem não era senão um todo complexo e nada segmentado, quanto à percepção sensorial. No entanto, a diferença entre esse momento primordial do homem e o atual é que, hoje, já matizado pela especificidade de seus órgãos sensoriais, esse processo se atenuou e o ser humano não percebe mais, com contundência, as suas complexidades fusionistas, principalmente em decorrência do condicionamento cultural de seus sentidos, questão que terá lugar de destaque no capítulo quatro desta dissertação.

### 2.6.2. O fenômeno da sinestesia e as tríades sógnicas

Voltando a atenção à percepção e à comunicação sinestésicas, é possível vislumbrar o predomínio das impressões irrefletidas, da apreensão dos fenômenos em primeiridade e, depois, em secundidade, quando das impressões e do sentimento indiscernível, as sensações suscitam reações e criam um caráter binário. No processo sinestésico, evidencia-se, primeiramente, o alargamento das fissuras da percepção sensorial, em uma instância de fusão, sem distinção de um eu e de um outro, estabelecendo-se uma somatória monádica, o que, distante de ser contraditório, torna-se claro ao se ter em conta a idéia de um conjunto inseparável, indivisível, na totalidade do sentir sem segmentações.

Nesse instante fusionista, tendo em vista a teoria peirceana, o signo, como uma simples e pura qualidade do sentir, é, em si mesmo, um “quali-signo”; se considerado em relação a seu objeto, define-se como um “ícone”, um “quase-signo”, uma imagem (sonora, visual, auditiva, tátil, olfativa ou híbrida) em seu todo indiscernível, que sugere, excita os sentidos; e, quando divisado em relação a seu interpretante, apresenta-se como “rema”, uma hipótese, uma proposição, uma sutil conjectura, no limiar da efemeridade de interpretantes imediatos e sensoriais.

Na publicidade, por exemplo, pode-se apontar que, nas campanhas da *Skol*, o amarelo intenso, que, em geral, salta dos enunciados e apreende a atenção do intérprete, mesmo a uma considerável distância, é um “quali-signo”, um signo que excita as vias sensoriais com uma impressão ou sentimento irrefletido, convidando à totalidade e à indivisibilidade do sentir sem preocupações analíticas. No entanto, essa fusibilidade se torna mais frágil e suscetível à ruptura, em uma segunda instância, onde se impõem o factível e a corporeidade de um outro (um segundo elemento), estabelecendo-se, então, a

díade. Nesse momento, o “sin-signo” se despona, peculiar e materialmente, constituindo-se como um índice, uma remanência que aponta para seu objeto e, em um âmbito relacional, diante de seu interpretante, apresenta-se como um “signo dicente”, aquele que é capaz de preencher algumas lacunas. Na continuidade do exemplo acima exposto, percebe-se que a coloração amarelo-intensa toma, então, a forma de algo, define-se, por exemplo, como o líquido amarelo sobressalente da incolor embalagem de *Skol Beats* (figuras 4 a, 4b, 4c), ou como as setas semicirculares e interseccionadas no interior do cérebro (figura 5). Dessa maneira, as primeiras impressões, súbitas e irrefletidas, suscitadas pela cor amarela, em um momento consecutivo, gerando sensações de quaisquer tipos e intensidade, instituem a dualidade - a impressão e força desta sobre a mente do intérprete - e resultam, pois, na possibilidade de uma reação como resposta. Assim sendo, a primeiridade, fase sensorial e conjuntiva, encarrilha-se, na etapa seguinte, à secundidade, em um efeito cumulativo de impressões, sensações e reações. Retomando o exemplo da coloração amarelo-intensa, presente nos enunciados da *Skol*, observe que essa cor, já corporificada em alguns objetos, provoca sensações no intérprete, compelindo-o a reagir. O amarelo pode evocar a sensação de aquecimento e, por conseguinte, a de sede, estimulando o intérprete a se mover rumo ao objeto, na ânsia de sanar a necessidade da ingestão de líquidos, arquitetada pela publicidade, para a efetivação do consumo da bebida anunciada.

Não obstante, a terceiridade, ainda que potencialmente, também se agrega à primeiridade e à secundidade, de modo que todas essas categorias estejam, constantemente, urdidas, na percepção fenomênica, como uma intrincada tríade genuína. O “legi-signo”, signo dado como lei, convenção ou símbolo, pode ser concebido como uma assimilação do cultural ou até como um hábito, trazendo relações, reações e argumentos previstos. Observe, por exemplo, o símbolo da *Skol*: a seta semicircular remete, de imediato, à marca

e ao produto. O “legi-signo” representa o objeto, trazendo-o à tona por convenções e codificações aceitas e difundidas em uma determinada cultura: a pomba branca evoca a paz; a cruz, o cristianismo; o arco-íris, o homossexualismo; a foice, o comunismo; a suástica, o nazismo; entre outros signos de lei, assimilados, ao longo do tempo, em contato com as acepções simbólicas e generalizantes, construídas no seio de uma cultura.

#### **2.6.2.1. Signos convencionais e anestesia sensorial**

Tendo em vista a condição sinestésica, é permissível expor que, na cadência do sentir, o caráter simbólico do signo pode, de certa forma, representar a anestesia da percepção sensorial totalitária e múltipla. Conforme a adaptação e a acomodação dos órgãos sensoriais, em coro harmônico com as acepções e hábitos apreendidos do cultural, pode-se propor que a percepção e a comunicação polissensoriais decresçam. Os processos perceptuais e comunicativos, na instância de logicidade, apontam para a racionalização do sentir, cujos sintomas principais são a rotulação e a fração dos sentidos, submetidos, em tal percurso, a compartimentos anestésiantes.

Na comunicação sinestésica por afecção, um signo afeta outro signo, que, por sua vez, afeta outro mais, gerando uma sucessão de impressões, sentimentos, sensações, reações e idéias, como uma teia semiótica, na qual prevalecem interpretantes imediatos e dinâmicos. De acordo com a teoria peirceana, os interpretantes imediatos, não mediados racionalmente, estão imbuídos de potencialidade, trazendo consigo a capacidade de produzir efeitos na mente que interpreta, e os dinâmicos se reportam, por sua vez, àquilo que os signos realmente produzem em cada mente, de forma singular. No entanto, a camada sígnica de interpretantes lógicos, incrustada na mente, em face do cultural, demonstra um

contraponto no processo sinestésico. Ela levanta, outrossim, a questão da dormência dos sentidos, da inflexibilidade destes devido ao mecanicismo habitual, o que acentua o seu grau anestésico. Mas essa “anestesia”, em decorrência da continuidade proposta no cerne da atualização do conceito de sinequismo, tem a chance da reversibilidade e, então, da retomada de seu avesso, o estágio sinestésico.

Considerando tais idéias, cabe afirmar que a semiose, como processo de geração de novos signos, na percepção e na comunicação sinestésicas, traz um infinitesimal de signos em “degenerescência”. Segundo a teoria peirceana, a “degenerescência” é o aspecto apresentado pelos signos “degenerados”, ou seja, os que não expressam, nitidamente, a relação triádica genuína, mas a guardam em potência. Na comunicação e na percepção sinestésicas, pode-se dizer que a terceiridade é subsistente, embora haja privilégio da primeiridade e da secundidade, por serem instâncias mais calcadas na instintividade do que no simbólico. O simbólico, em contrapartida, traduz a “genuinidade”, pelo acesso à tríade estabelecida na terceiridade:

A terceiridade tem a ver com o futuro. É um modo de ser que consiste no fato de que futuras instâncias de secundidade assumirão um caráter geral determinado. A terceiridade será, assim, o modo da previsão, na medida em que o prever tende para a sua realização, e eventos futuros são, até certo ponto, governados por algum tipo de regularidade ou lei (PINTO, 1995, p.57).

De acordo com a explanação acima, tem-se a reafirmação da idéia da presença do simbólico na terceiridade, o que imprime a noção do previsto, do esperado, da generalidade, subtraindo, dessa instância, a espontaneidade e a arbitrariedade do sentir multissensorial.

## 2.7. Hipóteses sobre associações, afecção e sinestesia

Como explanado em tópicos antecedentes, a propagação de idéias, princípio gerador da “lei da ação mental” ou “lei da merte”, pressupõe um encadeamento de formas sígnicas que se impregnam, em um trajeto semiósico, contínuo e infinito, no qual essas mesmas idéias, em expansão, prendem-se a outras, que, por sua vez, unem-se a outras ainda, em uma geração de múltiplos interpretantes. Nesse processo de semiose, em que ocorre o encadeamento de formas sígnicas, pode-se ter a explicação para algumas manifestações sinestésicas. Recorda-se que tanto os processos sinestésicos associativos, dados por experiências subjetivas, como os provenientes de apreensões culturais remetem a essa concatenação sígnica, cujo ponto articulatório é a analogia.

O pensamento analógico é produto da evolução da mente, da comunicação entre seus vários domínios. Logo, é possível sugerir que tal fluência mental implique, outrossim, em combinações criativas – por exemplo: sobreposições de elementos não previstos; retirada de determinados elementos de seus preestabelecidos contextos e sua inserção em contextos novos; aproximação de elementos julgados distantes etc - e seja, em parte, responsável pela ativação da percepção e comunicação sinestésicas adormecidas pelo hábito da segmentação, pelos compartimentos da convenção.

Os processos associativos sinestésicos recapitulam a protopercepção sensorial, múltipla e comunicante. Convidadas à interação, as modalidades sensoriais podem superar os modos de sentir convencionados. Aprende-se, por exemplo, que o café é para beber, mas sintá-lo, com todos os seus sentidos, de forma sinestésica: o aroma é para cheirar; a cor é estímulo visual; o corpo da bebida é também visível, mas excita o paladar e até o tato; a

temperatura evoca o contato, mas afeta o sabor e o aroma. Observe, então, que, diante de um simples café, é possível ter uma experiência sinestésica. Esse exemplo não explica tudo, mas ilustra que a percepção sensorial é concebida em uma totalidade, em uma propagação de sensações, que é, constantemente, explorada pelo discurso sincrético da publicidade. Nos enunciados publicitários, lança-se um estímulo que excita uma modalidade sensorial, que, por sua vez convida uma outra a se excitar, esta excitação se difunde para outras partes, propagando-se pelo corpo e pela mente interpretadora, ocorrendo, então, o que Peirce nomeia como “extensão espacial das sensações” (CP 6.133), idéia que será, posteriormente, abordada com maior ênfase. Mas vale ressaltar que os efeitos da afecção sinestésica, enfim, oferecem-se nas mais simples e variadas circunstâncias e se apresentam como privilégio de todos e não apenas de alguns. Sobre isso, discorrer-se-á no próximo, que objetiva demonstrar as marcas sinestésicas além do discurso da publicidade.



## **C**apítulo III

### **O** sinestésico além do discurso publicitário

### 3. Sinestesias na arte

A propagação sinestésica não se apresenta, certamente, apenas no discurso manipulatório da publicidade, mas se esparge, de forma pulsante e subversiva, nas mais diversas manifestações artísticas, sobrepondo o discurso do sensível às convenções preestabelecidas.

Portinari partiu do princípio de que a sensibilidade artística tem uma parte inata e outra, coletiva, adquirida pela educação, desenvolvida em contato com a massa, e que, sem as quais, o artista seria um pregador e não um artista. Ele acrescenta: “eu sempre parto de uma composição abstrata para chegar a uma arte figurativa. Penso primeiro em linhas, planos e cores, mas em função de um tema que tenho em mente - é claro, portanto, que esses dois atos têm íntima relação” (FABRIS, 1996, p.151). Percebe-se, por essas afirmações, que uma mescla de impressões e sensações impulsiona o processo criativo artístico, antecedendo o sensorial ao representativo. Portinari tinha consciência do processo de interdependência de formas, cores, linhas, texturas, dimensões, volumes, planos, entre outros signos sensíveis em seu processo de criação. Embora não se conheçam estudos que apontem manifestações sinestésicas na obra desse pintor, nota-se, em sua declaração e na corporeidade sígnica de sua arte, o discurso do sensível prefaciando e mediando a produção artística e a recepção estética.

O pintor pinta como vê e como aprendeu a ver. As sensações puras de uma cor ou de uma nota são embaralhadas em seu nascimento por um contexto e por uma vizinhança, e, em sua captação cerebral, pelas evocações sensoriais, sensitivas ou mnemônicas que desencadeiam [...] É essa alquimia que a pintura oferece. Sua arte pode ser função das modas e da coordenação muscular daquele que segura o pincel, mas, sobretudo, traduz a sensação das sensações recebidas: exprime uma percepção (MEYER, 2002, p.70-71).

As sensações, as idéias ou quaisquer objetos dinâmicos, quando suscitados à representação, mediante um instrumental sógnico verbal, não-verbal ou sincrético, não se apresentam reproduzíveis integralmente, pois as influências exteriores e as interações mentais desencadeiam peculiaridades imprevisíveis, evocando o que Peirce, em *A Lei da Mente (The Law of Mind)*, aborda como “afecção” das idéias. O ontológico fica parcial ou completamente velado pelos sentidos que o percebem e – por que não?-, até distorcem-no, ou pela mente que o traduz. Na apreensão de um objeto dinâmico (presente no mundo e em devir), ocorre a geração de um objeto imediato, objeto captado pelo signo, que, como um *flash*, promove um instantâneo do fenômeno em metamorfose e, em seguida, relaciona-se com outros signos, desencadeando uma sequência de interpretantes, em uma sucessão imensurável de novos signos, em um processo de semiose *ad infinitum*, como proposto na teoria peirceana.

A grande incidência de sinestesias artísticas, evocadas na música, nas artes plásticas, na literatura, na dança, no cinema, entre outras manifestações, corrobora as pesquisas que afirmam que pessoas criativas demonstram maior habilidade em utilizar metáforas e associar campos sensoriais distintos. Ramachandran e Hubbard (2003, p.53) pontuam:

É como se seus cérebros estivessem programados para fazer ligações entre domínios aparentemente dissociados. Assim como a sinestesia tece ligações arbitrárias entre entidades sensoriais como cores e números, a metáfora envolve a conexão de campos conceituais aparentemente desvinculados. Talvez isso não seja apenas coincidência.

Na notável obra *As Flores do Mal* (*Fleurs du Mal*), Baudelaire<sup>51</sup> (1985, p.135) traduz a sinestesia sob um ponto de vista artístico. Os versos, abaixo transcritos, revelam, em linhas gerais, mesclas na percepção sensorial. Mais além dos signos verbais, assomam-se imagéticos que incitam a sensações visuais, térmicas, táteis, auditivas e, por inferência, até olfativas, ao se presentificarem os supostos aromas dos “místicos e hieráticos rituais”.

Muito tempo habitei sob átrios colossais  
Que o sol marinho em labaredas envolvia, [...]  
O mar, que do alto céu a imagem devolia,  
Fundia em místicos e hieráticos rituais  
As vibrações de seus acordes orquestrais  
À cor do poente que nos olhos meus ardia.

Nas artes plásticas, as obras de Lígia Clark<sup>52</sup>, por exemplo, apresentam intrigantes apelos sinestésicos. Sob o título *As máscaras sensoriais*, a artista evoca, nessa fase de seu trabalho, a “nostalgia do corpo”. Os objetos são, então, apresentados como um meio indispensável entre a sensação e o participante. Segundo a proposta de Clark, o homem encontra seu próprio corpo, adquire consciência dele por meio de sensações táteis realizadas em objetos exteriores. Como exemplo, pode-se citar um dos trabalhos que compõem essa série: *A Cesariana* (figuras 10a, 10b, na sequência), uma instalação artística interativa, em que se tem um macacão para ser vestido e sentido. A peça traz um zíper, que

---

<sup>51</sup>Charles Baudelaire, escritor francês, foi considerado, por alguns estudiosos, dotado de sinestesia neurológica.

<sup>52</sup> Vide: PERISSINOTTO (2000).

deve ser aberto para que se retire a "barriga grávida", feita de borracha cor-de-rosa, contendo, em seu interior, espumas também emborrachadas. Ao praticar a suposta "cesariana", os participantes podem manifestar reações como: levar a espuma ao rosto, cheirar o material ou atirá-lo em direção aos espectadores, entre outras atitudes que descrevem um processo de percepção sinestésica.

Abaixo, seguem fotos ilustrativas de *A Cesariana* (figuras 10a, 10b), uma das sensíveis obras assinadas por Clark, para que se possa melhor evidenciar a proposta de fruição e interação sensorial do participante com os objetos artísticos.



Figuras 10a, 10b: Clark, Lúcia. *A Cesariana*, 1967.

Fonte: <<http://www.satmundi.com/tese/top2/cesariana.htm>>

Na maior parte das vezes, ao se visitar uma exposição de artes, até mesmo quando são exibidas esculturas, textos predominantemente táteis, tem-se pela frente uma faixa de segurança, impedindo que o intérprete se aproxime e interaja com a obra. Entende-se que se deve ser um mero espectador: a obra pode ser vista, admirada, mas não tocada. Contemplar a obra de arte apenas com o sentido da visão implica na tradução de uma sensação parcial;

em contrapartida, vestir, tocar, manusear e perceber texturas, formas, materiais, dimensões, peso, fazem com que a obra perpassasse outros sentidos e que a percepção seja uma experiência do corpo em sua totalidade, não mais fracionado ou segregado. A artista plástica Cristina Portella opõe-se ao tradicional aviso “Proibido tocar” e, em sua mais recente exposição, intitulada *Cores do Silêncio – Artes Visuais para Deficientes Visuais*<sup>53</sup>, lança o irrecusável convite: “toque, por favor”. Essa é a segunda mostra (a primeira foi *Olhos da Alma*) em que a artista apresenta uma preocupação inclusiva em seu trabalho, demonstrando que as artes visuais podem ser “vistas”, ou melhor, “percebidas”, “apreendidas” por meio de outros sentidos, não apenas o da visão. A iniciativa pode ser considerada inovadora não somente ao se ter em vista a inclusão dos deficientes visuais nas mostras artísticas, mas por proporcionar a todo e qualquer visitante a experimentação do “ver multiplamente”, ou seja, da fruição sinestésica da obra de arte. Exposições como as de Portella podem ser “vistas” de olhos fechados, inclusive, o público vidente era provocado a percorrer a mostra de olhos vendados, com a monitoria de deficientes visuais.

Na exposição *Cores do Silêncio*, Portella apresenta 27 (vinte e sete) obras, em cores e relevo, e instalações sensoriais, que têm como tema o vôo migratório das borboletas da fauna brasileira. As instalações sensoriais, dispostas nas paredes e nos pisos, buscam reproduzir os ambientes da Amazônia, mediante composições com materiais diversos: folhas, sementes, aromas, recursos de iluminação etc. Depara-se, na exposição, com experiências que provocam os sentidos e os convidam a dialogar. Como exemplo, pode-se citar a presença de um dispositivo eletrônico, junto a um quadro, que, acionado pelo

---

<sup>53</sup> Junto às obras da exposição *Cores do Silêncio - Artes Visuais para Deficientes Visuais*, há explicações em português e braille. Mais informações em: Revista *Sentidos* on-line (matéria de Renata Cajado).

público, emite o som original da borboleta<sup>54</sup> retratada em relevo. Essa composição artística exercita, portanto, a capacidade sinestésica de seu intérprete ao pôr em diálogo audição, tato e visão (a última, no caso dos videntes). Outra experiência instigante, na exposição, surge em face da coabitação de um plástico bolha, disposto no chão, e um quadro em relevo. Quando o material plástico é pisado, ouvem-se estalos similares aos ruídos naturais da espécie enfocada na pintura. Sobre as experiências que propõe ao público, a artista comenta: “Ver não está somente em ter nas retinas imagens, mas permitir que os cinco sentidos se expressem e se comuniquem”<sup>55</sup>.

Os exemplos de sinestesias artísticas são infindos, atestando a idéia de que pessoas criativas têm uma habilidade ou facilidade maior em ultrapassar domínios sensoriais estanques e estabelecer, de forma surpreendente, o diálogo entre eles, criando estranhamentos, subversões e intersecções. A arte pode, como acima exemplificado, propor novos modos de sentir, propiciando experimentações sensoriais não convencionais e, por conseguinte, desestabilizando as crenças e os hábitos a que se submetem, em geral, os sentidos humanos.

### 3.1. Artistas sinestetas

Wassily Kandinsky<sup>56</sup>, pintor russo abstrato, foi considerado um artista sinesteta, não apenas por expressar, em suas telas, sinestesias artísticas, mas acreditam alguns estudiosos que, certamente, era ele dotado da percepção sinestésica. O pintor expôs suas idéias sobre

---

<sup>54</sup> Os sons foram gravados pela artista durante suas pesquisas na Amazônia.

<sup>55</sup> Revista *Sentidos* on-line (matéria de Renata Cajado).

<sup>56</sup> Algumas informações foram extraídas do catálogo da exposição *Kandisky: origen de la abstracción* (Fundación Juan March).

sinestesia, principalmente, nos livros *Do espiritual na arte* e *Ponto e linha sobre plano*.

Depois de anos de busca, Kandinsky compreendeu que somente poderia conseguir a intensidade máxima do sentimento, despojando suas obras de qualquer referência formal ao mundo dos objetos e que as formas não-figurativas eram as únicas capazes de transmitir, sinestesticamente, os valores espirituais à alma do espectador. Ele propõe analogias entre a música - manifestação inerentemente não-figurativa - e a pintura, a qual alija dos traços representativos do mundo físico, desde sua essência até os títulos, como nos exemplos a seguir: *Figura 398*, *Estampa 136*, *Esboço para 'Composição VII'*. O que vale, então, são as sinestésias, em um concerto entre cores, formas, vibrações e ritmos tocantes.

Contemporâneos de Kandinsky – músicos, pintores e artistas em geral -, principalmente na Europa, também se interessavam e empregavam os princípios da sinestesia, buscando a transferência direta das percepções de um sentido a outro, entendendo, por exemplo, que era possível ver ruídos ou ouvir as cores. A arte sinestésica se associava, nesse contexto, a uma certa capacidade emotiva e espiritual superior. Basbaum (2002, p.161) enfatiza que há a busca da “recuperação da cognição estética característica da infância em Kandinsky e que todos os criadores da sinestesia na arte investiram na (re) criação de um discurso subjetivo, de sensação, não-racional e não-verbal, ou, até mesmo, pré-verbal.”

No trecho, a seguir, percebem-se os alinhavos que o artista tece entre sons e formas, sons e cores e outros recursos visuais como luminosidade e opacidade, o que revela sinestésias impressas na abstração de suas telas:



É bem sabido o que é uma melodia musical. A maioria dos instrumentos musicais tem um caráter linear. O timbre dos diferentes instrumentos corresponde à abertura de uma linha: violino, flauta e piccolo produzem uma linha muito fina; viola e clarinete já produzem uma mais grossa; e pelo meio de outros instrumentos mais graves, alcançam-se linhas mais e mais largas, para além das notas mais graves do contrabaixo e da tuba. Além da largura, várias cores são produzidas pelas múltiplas cores de outros instrumentos. O órgão é tanto um típico instrumento-linha quanto o piano é um instrumento-ponto. Talvez seja sugerido que, na música, a linha melódica oferece o maior estoque de recursos expressivos. Aqui, a linha opera exatamente na mesma forma temporal e espacial à vista na pintura. Como o tempo e o espaço relacionam estas duas artes, já é outra questão. A diferença entre as duas talvez tenha dado origem a uma inquietação exagerada, tendo como resultado que os conceitos de tempo-espaço e espaço-tempo ficaram muito distanciados um do outro. Os valores escalares do pianíssimo ao fortíssimo podem ser expressos pelo aumento ou decréscimo da intensidade da linha, ou pelo grau de luminosidade. A pressão da mão aplicada ao arco corresponde perfeitamente à pressão aplicada ao lápis (KANDINSKY, 1997, p. 86-87).

Na pintura e na escritura, Kandinsky transmite suas idéias e sensações sobre sinestesia, demonstrando muito mais que a conjuntiva sensibilidade artística, mas, também, traços que esboçam uma intensa percepção sinestésica. Sobre os sinestetas, demonstrando conhecer, de perto, a percepção multissensorial, proferiu o artista: “Estas pessoas altamente sensíveis são como os bons violinos, vibram em todas as suas partes, no contato com o arco” (LEMLEY, 2000).

Também considerado sinesteta, o compositor russo Alexander Scriabin<sup>57</sup> concebeu, em 1911, conforme as sensações que tinha, um órgão de luzes, que emitia raios luminosos em determinadas notas (os acordes musicais eram acompanhados por acordes correspondentes em luzes de diversas cores), para sua sinfonia *Prometeu, o Poema do Fogo* (obra baseada nos textos místicos de Helena Blavatski), compondo, assim, sua própria escala de cores, à semelhança do que fizera Newton ao relacionar as cores do arco-

---

<sup>57</sup> Vide: ARMENTIA (2002).

íris às sete notas musicais. Somam-se, contudo, aos exemplos dos artistas sinestetas supracitados, muitos outros, entre eles o escritor Vladimir Nabokov e o pintor David Hockney.

Ramachandran e Hubbard (2003, p. 53) apontam estudos que atestam, inclusive, que “a sinestesia é sete vezes mais comum em pessoas criativas que na população em geral”, o que poderia, de certa maneira, ajudar a explicar a propensão à criatividade de pintores, poetas, escritores, escultores, cineastas, entre outros que apresentam peculiaridades perceptuais e comunicativas, conseguindo conectar sensações inesperadas entre o abstrato e o concreto, sons e cores, odores e gostos, em uma produção imensurável de efeitos e sentidos.

### **3.2. A culinária: uma arte sinestésica**

A culinária é mais do que a arte de cozinhar, de preparar alimentos para a saciedade da fome, necessidade básica de qualquer ser vivente. A arte culinária envolve a questão do sabor, que não alude apenas à sensação gustativa. Lake (1989, p. 172) expõe que “a confusão nasce do uso generalizado da palavra ‘paladar’ para designar sabor, que significa, mais precisamente, a associação entre paladar e cheiro”. É comum, muitas vezes, não se dar conta da fusão entre as sensações gustativas e as olfativas. Há, por exemplo, na composição de alguns perfumes, notas de frutas, café, canela e até chocolate, o que incita mais o paladar que o olfato, enquanto flores diversas e cheirosas especiarias como alecrim, baunilha e noz-moscada são utilizadas na culinária, embevecendo, agora, a olfação. A culinária e a perfumaria dão mostras cotidianas da intersecção entre olfato e paladar.

As bebidas e as comidas, ao serem levadas à boca, têm grande proximidade das fossas nasais, que, pelos odores aspirados, enviam mensagens ao cérebro de atração ou repulsa. Devorar o atrativo e repelir - e por que não até cuspir? - o repulsivo, o deteriorado, é instintivo em qualquer animal, classificado como racional ou irracional. Um bom exemplo da intersecção, nem sempre notada, entre a olfação e a gustação é, quando alguém que se encontra, resfriado ou gripado, com a sensação olfativa diminuída, diz que não consegue sentir gosto de nada. Percebe-se, claramente, mediante essa situação ilustrativa, que a olfação e gustação são, juntas, responsáveis por despertar a sensação de apetite e, ainda, conferir sabor aos alimentos.

Os alimentos convidam os sentidos à coexistência: além do olfato e do paladar, eles convocam a visão, o tato e até a audição, pois contêm aroma, gosto, cor, forma, textura, espessura, dimensão, consistência. “De uma forma geral, as pessoas compram a comida com os olhos”, recorda Lake (1989 p.120). A expressão popular “ter o olho maior do que a barriga”, por exemplo, remete à vontade, à gustação do olhar. Porém, cabe salientar que, na aquisição dos alimentos, quando não se pode proceder à degustação, não se recorre somente à observação dos mesmos, mas cheira-se, toca-se, aperta-se, chocalha-se, no intento de percebê-los integralmente. Os aspectos auditivos e térmicos são também bastante relevantes: os alimentos crocantes excitam; a vibração do som transmite sabor tanto quanto a temperatura, que, por sua vez, altera, substancialmente, o gosto, podendo tornar os alimentos insossos se inadequada. Vale destacar, ainda, a sedução, que se dá mediante as inferências, as analogias tecidas na mente, os atrativos sígnicos que advêm do objeto que ali se oferece à percepção. Muitos alimentos são afrodisíacos, na maioria das vezes, não pela contenção de determinados princípios químicos, desencadeadores de sensações extáticas, mas por suas formas, odores e colorações, cujas inferências sígnicas

seduzem os sentidos. Há, no entanto, culturas que exploram mais que outras o poder de sedução da arte culinária, entre elas se destacam, por exemplo, a indiana e a tailandesa, abusando de cores, cheiros, formas e texturas.

A intenção artística e a comunicação sinestésica, na culinária, foram, inclusive, muito bem enfocadas em filmes como *A festa de Babete* (de Gabriel Axel), *Como água para chocolate* (de Alfonso Arau), *Chocolate* (de Lasse Hatllstron), entre outros em que se retratam a interação sensorial com os alimentos, a alquimia da arte de cozinhar e de comer e a comunicação com o outro mediante os “textos culinários”. Em *Como água para chocolate*, a cena em que a personagem Tita chora sobre a massa do bolo, que será servido na festa do casamento de Carlos (o homem que ama e com quem foi impedida de casar) com sua irmã, impressiona pela idéia do sensível poder comunicacional dos alimentos, em que se imprimem os gestos e os sentimentos de quem os prepara. Os convidados, ao comerem o confeito preparado angustiadamente, põem-se a chorar, cada qual recordando seus amores frustrados. Em outra cena, a mesma personagem cozinha codornas ao molho de rosas, encontrando um modo de “desfazer-se” - como lhe ordenara a mãe - das rosas vermelhas que ganhara do cunhado (que amava), e, então, ocorre mais um sensível fenômeno: Carlos degusta o prato como se estivesse seduzido, enfeitiçado, extasiado. Tita, por sua vez, relata que a comida era como se fosse o código de comunicação entre eles, que era como se os condimentos ali usados penetrassem voluptuosos, aromáticos e calorosos no corpo do amado. Narra que era como se seu sangue e todo seu ser estivessem dissolvidos no molho de rosas e nos corpos das codornas, acontecendo, então, na degustação, a primeira relação sexual entre eles, mediante, logicamente, o poder alquímico e sinestésico da comida. Na grandiosa sensibilidade das imagens e dos diálogos, sente-se a tessitura de uma trajetória marcada pelo processo de afecção comunicacional, em que os alimentos

portam resquícios das substâncias - concretas ou abstratas - que os nutriram, transportando-as aos organismos ingestores, como em um processo de semiose.

Lake (1989, p.36) expõe que “o açafrão, o gengibre, a canela, a pimenta, a noz-moscada, o anis e os cominhos conferem aos indianos um aroma agradável”, o que, de forma nítida, pode atribuir concretude à idéia do potencial de comunicação e afecção dos alimentos, salientados, sensorialmente, no material fílmico citado. Destarte, não se pode negar o poder sinestésico dos enunciados híbridos da culinária, que provocam os sentidos, despertando reações corporais e mentais, desencadeadas por seus cheiros, sabores, cores, sons, temperaturas, texturas, formatos, em combinações provocativas que conduzem ao prazer da degustação dos alimentos e, depois, recostam-se nos acervos memoriais, em tessituras sígnicas associativas e sinestésicas.

### 3.3. Metáforas sinestésicas: arte e cotidianidade

Na conhecida música de Tom Jobim, *O Barquinho*, nota-se, por exemplo, uma metáfora sinestésica:

Dia de luz, festa de sol  
Um barquinho a deslizar no *macio azul do mar*

A expressão “macio azul” evoca um diálogo sensorial, visto à “cor azul” ser perceptível pela visão, mas trazer a idéia de “maciez”, detectada, então, pelo tato. A alusão tátil pode ser remissiva à tranquilidade, à impressão de leveza e pacifismo que a cor azul traz culturalmente e, no aspecto material, a analogia pode reportar-se ao seu enquadramento

no rol das cores frias. Infere-se, ainda, em “macio azul”, além da visão e do tato, a convocação da audição, na escuta de um mar melodiosamente manso.

Mas não é necessário ser reconhecidamente sinesteta ou artista para recorrer, amiúde, ao uso de metáforas sinestésicas. Em conversas diárias, ouvem-se expressões como, por exemplo, “voz doce”, construção em que dialogam as sensações auditiva e gustativa; ou “gosto que apunhala o estômago”, onde se fundem as sensações gustativa e tátil; “cara azeda”, em que há a interação da sensação visual e da gustativa, entre outras expressões empregadas corriqueiramente.

Mithen (2002, p.344-346), enfocando a evolução da mente humana, aborda o uso de metáforas e analogias, de forma ampla, como uma das características mais marcantes de uma mente cognitivamente fluida, pois seu emprego e criação requerem, em sua maioria, associações entre diferentes domínios sensoriais, perceptivos e cognitivos. Domínios que, de especializados e segregados, passam a se integrar no campo de tessituras analógicas e metafóricas, que permeiam a ciência, a arte, a religião, a cotidianidade.

Ramachandran e Hubbard, relacionando metáforas e sinestesias, acrescentam:

Vários conceitos de alto nível estão provavelmente ancorados em regiões específicas do cérebro [...] não há nada mais abstrato que um número, mas ainda assim ele é representado [...] no giro angular. Digamos que a mutação, que pensamos ter levado à sinestesia, cause um excesso de comunicação entre diferentes mapeamentos cerebrais [...] Dependendo de onde e da amplitude com que a peculiaridade é expressa no cérebro, ela poderia levar à sinestesia ou a uma propensão para ligações de idéias e conceitos aparentemente sem relação. Em poucas palavras, à criatividade. Isso explicaria por que o aparente inútil gene da sinestesia sobreviveu (2003 p.53-54).

Tendo em vista as idéias acima expostas, observa-se uma ligação entre o pensamento metafórico ou analógico, de modo geral, e a sinestesia. Resultado de uma

“mente cognitivamente fluida”, como expõe Mithen (2002), ou, ainda, do simples despertar do dialogismo original dos sentidos, possível pelos princípios do sinequismo (lei da continuidade), essa comunicação entre os vários domínios sensoriais, demonstrada na capacidade de inventar e se expressar por metáforas, permite pressupor que todos são, em maior ou menor proporção, sinestetas. Condição essa que, longe de representar uma anomalia (como muitos a consideram), constitui-se em um privilégio que alicerça e edifica a evolução da abstração. No entanto, cabe levantar a seguinte questão, talvez até paradoxal: “através da metáfora, aprimoramos o nosso conhecimento do mundo, mas o mundo *per se* não pode mais ser separado das lentes metafóricas através das quais o contemplamos” (SOLOMON, 1994, p.4 apud BASBAUM, 2002, p.47). Então, ao mesmo tempo em que a fluidez mental se instala, ostentando a marca da evolução, nesse universo cada vez mais simbólico, o olhar metafórico percebe perceptos encobertos e não mais o mundo ontológico em si.

Resta ainda, nesse particular, uma questão a ser discutida: uma mente cognitivamente fluida pode adormecer a potencialidade de percepção do ontológico? Peirce, tratando da conceituação de mente, expõe, como apontado anteriormente, que as idéias se relacionam umas às outras, por contigüidade ou semelhança, e à medida que essa associação se estabelece, de forma sucessiva e cumulativa, a idéia primeira vai perdendo sua peculiaridade, especificidade e ganhando em generalidade<sup>58</sup>. Conclui-se, a partir dessa explanação, que o processo de semiose, cada vez mais fluido e complexo, aprimorado com o desenvolvimento da mente humana, pode resultar em um alijar-se do ontológico, posto que as representações sígnicas são vicárias, não concebendo os objetos em si mesmos,

---

<sup>58</sup> Idéia contida no já citado artigo de C. S. Peirce, *The Law of Mind (A Lei da Mente)*, publicado, pela primeira vez, em *The Monist*, volume II, em 1892.

assim como são no mundo natural, mas constituindo-se em idéias que emergem a partir deles. Peirce (*op.cit.*) ainda explicita que a reprodução de idéias também não existe, visto que, ao serem transmitidas, elas encontram outro tempo, outro espaço, outra mente (ou ainda, na mesma mente, mas em outro estado de consciência). Uma idéia interage com outras de modo relacional, produzindo outros interpretantes, signos novos, expandindo o universo semiótico. Dessa forma, o processo de semiose acaba por produzir um certo afastamento do ontológico, mediante a afecção de idéias, expressa na arbitrariedade da lei da mente, embora o objeto gerador da cadeia semiótica continue na base da mesma.

### **3.4. Inferências sobre a subversão artística e condição sinestésica**

Como apontado no primeiro capítulo deste trabalho, existem incontáveis investigações científicas sobre a topografia do cérebro, mas esse mesmo mapeamento, que representa grandes avanços e não pode ser desprezado, mostra-se, muitas vezes, suscetível a mudanças. Os processos mentais surpreendem, atuando de forma criativa e desestabilizando a demarcação desse enigmático território cerebral. Quando se trata das localizações das diversas regiões cerebrais e de suas determinadas funções, pressupõem-se uma especialização, um domínio restrito, limites territoriais, mas não é bem assim que a mente atua; ela não se rende a essa demarcação, atando informações, ultrapassando barreiras, enlaçando sensações, costurando impressões, preferindo a polifonia ao uníssono. Calvin (1998, p.12) aborda que a inteligência, por exemplo, é um processo, não uma simples localização. Esse pesquisador aponta que os processos de inteligência prevêm algo de improvisação, onde os alvos a serem atingidos são móveis e não estáticos. A inteligência, como todos os demais processos mentais, segue um curso que perpassa várias



regiões cerebrais, que dialogam, comunicam-se, afetam-se. A especialização, em contrapartida, conforme um ilustrativo exemplo do supracitado autor (*op.cit*, p.59), é como um mesmo papel que se oferece à representação. Um ator, representando sempre o mesmo papel, torna-se especialista, e as cenas, tão habituais que não lhe exigem mais criatividade, improvisação, versatilidade nem hesitação. A sensação primeira da estréia se esvai junto com o ato criativo. A mente, similarmente, envolta em hábitos crônicos, tende a encenar sempre o mesmo papel e a se especializar, sendo mais difícil a aquisição de novas posturas.

A subversão artística, ao contrário disso, evoca o estranhamento do novo, do imprevisto, do impensado, do avesso ao convencional, da improvisação. Para se subverter artisticamente, deve-se ter uma abrangente percepção sensorial, mas isso ainda não é o bastante, pois, para externar tal percepção, faz-se necessário arquitetar táticas comunicativas que lhe sejam fiéis. Os artistas, inegavelmente, são dotados de uma aguçada percepção sensorial, o que se pode verificar mediante as pontuações, feitas nos tópicos precedentes, de que eles têm muito mais habilidade para a criação de metáforas do que as pessoas comuns e, também, que há muito mais artistas entre os sinestetas do que entre os não artistas. A manifestação sinestésica que associa som a cor se coloca como um exemplo claro dessa percepção à flor da pele, ou melhor, à flor de todos os sentidos. Antes da busca do inteligível, ou seja, do entendimento lógico das correspondências entre os sons e as cores, segundo as leis da física, como o fez Newton e outros cientistas, a percepção artística absorve a relação som-cor por um processo estético, sensível, sinestésico, conforme a primeiridade peirceana.

Conjeturando todas essas idéias, pode-se pontuar que a facilidade dos artistas em se expressarem metaforicamente decorre da fluidez mental e da flexibilidade de comunicação entre as mais variadas regiões cerebrais. Isso ocorre, como já explicitado, também, com os

sinestetas, que, como sabido, apresentam intersecções entre as modalidades sensoriais, ou seja, seus sentidos se comunicam, interagem, porque as mais diversas regiões cerebrais são convocadas e respondem aos estímulos simultaneamente. Essa fluidez e flexibilidade mentais demonstram a existência de frestas para a mudança de hábitos, para a aquisição de novos hábitos ou, até mesmo, para a oposição a hábitos. O subverter artístico se consubstancia no princípio de mente como matéria viva, não esgotada em hábitos pétreos.

As considerações feitas permitem, então, inferir a razão de muitos artistas serem dotados de uma percepção mais aguda e sensível, de forma a conceberem a condição sinestésica e a manifestarem em sua arte, ou, inclusive, a de alguns deles serem considerados sinestetas, do ponto de vista neurológico. Ainda que sendo, atualmente, possível detectar a sinestesia neurológica mediante testes e exames, já especificados anteriormente, a linha divisória entre uma intensa sinestesia artística e a condição sinestésica neurológica pode ser eufêmica. Como já exposto, há estudos que contestam o cunho neurológico das manifestações sinestésicas de Kandinsky, porém, como não entrever a possibilidade de serem as relações entre sons, cores e formas, sobressalentes em sua arte e em seus livros, produtos de uma intensa vivência sinestésica; ou, ainda, como não pressupor que essa sensibilidade artística, experimentada e absorvida, possa prover, com a habituação, a conexão de regiões cerebrais e suas relações dialógicas, se forem essas entendidas como vantajosas.

### **3.5. Sinestesia, arte, cotidiano e publicidade**

Na cotidianidade, a presença do sinestésico sobressalta das mais simples situações. Os atos de cozer, de alimentar-se, de comunicar-se, entre outras ações diárias, demonstram

vestigiais da sinestesia como a condição sensorial primeira. Dessa forma, pode-se apontar que, de modo geral, existe certa familiaridade da mente interpretadora diante das mais diversas experiências sinestésicas, familiaridade essa que, como visto anteriormente, é intensificada e repisada nas manifestações sensíveis da arte. As sinestesias artísticas trazem a percepção e a comunicação sensoriais à tona, de modo a provocar a contemplação, o encantamento, o estranhamento e a flexibilidade frente ao novo. A publicidade, por sua vez, aproveita-se da abertura à recepção do sinestésico e articula estratégias que perturbam os sentidos e os incitam ao consumo. Os enunciados sinestésicos da publicidade fazem, por vezes, uso da criação artística para a produção de um discurso híbrido e sensível que produza encantos e estranhezas, deixando o intérprete suscetível ao consumo. Nesse aspecto, portanto, divergindo-se da arte, que visa à própria arte, a publicidade, mediante a provocação dos sentidos dos potenciais intérpretes de suas mensagens, propõe novos hábitos de consumo ou reforça hábitos já existentes, buscando a fidelidade à marca e ao produto anunciados. Com o objetivo, portanto, de aprofundar a discussão sobre aquisição e mudança de hábito, no próximo capítulo, volta-se a atenção para esse assunto, relacionando-o às questões sinestesiológicas.

## **C**apítulo IV

### **H**ábito e condicionamento cultural dos sentidos

#### 4. Conceito de hábito e condicionamento dos sentidos

A noção de hábito é amplamente desenvolvida na obra peirceana e tem, nesta dissertação, uma particular relevância quando se propõe que a condição sinestésica existe em potência no ser humano, embora esteja, muitas vezes, recoberta e anestesiada. Um dos fatores prováveis da dormência da condição sinestésica é a absorção, consciente ou inconsciente, de moldes culturais. O meio em que se está inserido pode, por exemplo, incitar a modelagens sensoriais, propondo-as como confortáveis e adaptativas. Não obstante, deve-se considerar, desde já, que embora haja forças seletivas da civilização, rumo a uma aculturação das modalidades sensoriais, a arbitrariedade da mente é, muitas vezes, sobressalente, impondo a variabilidade.

A sinestesia - reitera-se - não deve, portanto, ser considerada como uma anomalia, uma exceção, mas o estágio sensorial primeiro e criativo, por vezes ocultado sob os hábitos, mas possível de ser reabilitado pela diversificação da mente. As habituações, por sua vez, devem ser entendidas como enrijecimentos mentais - mais intensos ou menos intensos, recentes ou duradouros, mais frágeis ou estáveis -, oriundos de aspectos culturais e/ ou naturais condicionantes, comuns a uma espécie, a um povo, a uma era, a uma geração, a uma classe social, a uma localidade geográfica, entre outros elementos geradores de

determinados padrões comportamentais e características próprias, porém passíveis de reversão e aceitação por uma mente capaz de escolher.

#### 4.1. O hábito e a lei da mente

Em *A Lei da Mente*, de Peirce, tem-se: “o hábito é aquela especialização da lei da mente pela qual uma idéia geral obtém o poder de suscitar reações” (CP 6. 145). Pode-se, então, propor que uma sensação imediata suscita uma reação, naquele dado momento imprevisível, no entanto, quando uma sensação similar se manifesta, é provável que a ação mental proponha uma reação semelhante àquela. Criam-se, então, tendências de reação, ou seja, manifestações similares diante de sensações recorrentes, o que passa a caracterizar uma especialização da mente. Complementando essa idéia, no citado artigo, acrescenta o autor que “[...] a cada uma de certas sensações, implicando todas uma idéia geral, seguem-se a mesma reação, estabelecendo-se uma associação sempre que aquela idéia geral consegue que lhe siga uniformemente esta reação” (CP 6. 145). Dessa maneira, percebe-se que a especialização denota uma tendência adquirida, assim como o mecanismo associativo regente nos processos mentais. Esse percurso demonstra que, a partir de fatos ou princípios que se repetem, a mente infere, conclui e atua, ainda que automaticamente, enviando comandos ao corpo para reagir de forma já conhecida, podendo-se, desse modo, apontar, na trajetória descrita, um procedimento dedutivo, o qual vem de encontro com a seguinte afirmação: “Na dedução, a mente se encontra sob o domínio de um hábito” (CP 6. 144). Entretanto, Peirce divisa, além da dedução, que promove a perpetuação e a latência do hábito, a indução, quando da instauração do mesmo: “um hábito se estabelece mediante a

indução” (CP 6. 145). Note que determinadas sensações, por estarem presas a uma mesma idéia-base (então generalizada pelas infinitesimais associações), incitam, sugerem, conduzem, enfim, induzem a uma mesma reação ou a uma reação semelhante. Mas, sobre isso, o semioticista acresce que para que essa idéia geral alcance toda sua funcionalidade deve ser sugerida também ou, quem sabe, principalmente pelas sensações, o que se efetua por um processo inferencial e hipotético, ou seja, por uma indução a partir das qualidades (CP. 6 145). Um exemplo disso, no campo da publicidade, é a preocupação de muitas empresas em construir e manter uma identidade singular. A identidade de uma marca de sucesso é complexa, podendo transcender a esfera visual, além das cores, tipografia, logomarca, símbolo, entre outros signos visuais denotativos da instituição, são construídas, por vezes, ainda outras facetas identificadoras, apoiadas em aspectos olfativos, táteis, auditivos e gustativos próprios. Observa-se, portanto, que quanto mais qualidades sensíveis e singulares uma marca vincular à sua identidade, maiores são as possibilidades de ser reconhecida entre as concorrentes. O consumidor-intérprete é induzido à marca e a seus produtos por suas qualidades sensíveis e diferenciais, que, em geral, prendem-se a uma temática, conceito de unidade ou idéia-base, que é propagada em suas mais diversas roupagens. Em um determinado segmento de mercado, como o de bebidas (cerveja), percebe-se, por exemplo, que a *Skol* mantém uma identidade voltada para a idéia do “descer redondo”, enquanto que a *Skin* persegue, em suas campanhas publicitárias atuais, a idéia do “novo”. Dessa forma, o intérprete é levado a inferir, a partir das qualidades sugeridas, que tudo o que está relacionado ao conceito de rotundidade se refere à *Skol* e ao de “novidade”, à *Skin*. Veja que, mediante a tenacidade das campanhas publicitárias, o intérprete é exercitado, preparado para, a partir das qualidades sensíveis assimiladas, proceder à

percepção, seleção, comparação e análise de um certo número de características que identificam tais marcas e produtos.

Ainda no tocante à assimilação de hábitos, expõe-se, abaixo, um exemplo cotidiano, extraído da obra de Peirce, que demonstra como a mente atua perante qualquer situação em que tenha de executar um ato que requeira habilidade:

A maioria das pessoas tem dificuldade em mover as duas mãos simultaneamente e em direções opostas, traçando círculos paralelos, próximos ao plano médio do corpo. Para aprender a fazê-lo, é necessário atender, primeiro, às diferentes ações em diferentes partes do corpo, até que, de repente, brota uma concepção geral da ação, resultando em algo perfeitamente fácil. Pensamos que o movimento que estamos tentando fazer implica esta ação, e esta, e esta. Surge, então, a idéia geral que une todas essas ações, e, por conseguinte, o desejo de executar o movimento evoca a idéia geral. Esse mesmo processo mental se emprega muitas vezes, quando aprendemos a falar uma língua ou adquirir qualquer tipo de habilidade (CP 6. 145).

Reitera-se, a partir dessas explanações, que, quando a sensação é primeira, o impacto é maior e há, conseqüentemente, um índice maior de imprevisibilidade, no entanto, quando se depara novamente com a mesma sensação, ou uma similar, tende-se a reagir de maneira semelhante. Porém, nas primeiras vezes, pelo caráter ainda novo da situação, a trajetória de resposta a uma sensação, ou seja, o ato da reação tende a ser tateado, executado passo a passo, sem muita destreza; contudo, diante de uma certa constância da necessidade dessa mesma resposta de ação, gera-se um automatismo entre sensação-reação, de modo a instaurar um hábito. Quando se alcança a habituação, não se atenta mais a cada ação em particular, mas se adquire, em contrapartida, uma concepção geral dessa ação, o que a torna, se assim se pode pontuar, mais mecânica e global, como amarrar o cadarço do sapato ou alternar os pés entre os pedais da embreagem, do freio e do acelerador ao dirigir.



Se houver reflexão sobre cada ação contida nessa ação geral, tem-se uma sensação de inabilidade, de complexidade, podendo-se até acreditar que não se sabe mais amarrar um cadarço ou conduzir um veículo, ainda que se tenha feito isso a vida toda. A mesma dificuldade pode ser encontrada quando não se tem que executar a tarefa habitual, mas apenas descrevê-la para que outra pessoa a ponha em prática; diferentemente, quando se efetua uma ação habitual, sem se refletir sobre ela, emerge uma sensação de facilidade e eficiência.

Existe, no processo de habituação, fundamentos que, depois de assimilados, são mantidos, na maioria das vezes, irrefletidamente, até que uma dúvida surja para desequilibrar crenças e hábitos. Atente-se para o fato de que, em um ponto-de-venda, os produtos que se oferecem ao consumo demonstram singularidades que os personalizam, mas, ao mesmo tempo, contêm características comuns da categoria em que se enquadram. Os traços pertinentes entre os produtos de uma dada categoria são assimilados, ao longo de um período, pelo consumidor, tornando-se habituais e automatizados. No entanto, por exemplo, se uma determinada marca de massa de tomate ousar diferir-se muito da linguagem visual prevista para esse tipo de produto, usando uma embalagem ou uma cor não convencional (uma *long neck*, ou mesmo uma lata comum, mas preta ou branca), o consumidor pode ter dificuldades em reconhecer o produto ou até recusá-lo por não lhe parecer habitual.

A partir, portanto, das exemplificações e considerações acima, pode-se vislumbrar como a mente atua em circunstâncias de coordenação de impressões e sensações e por conseguinte, de reações, estando suscetível à aquisição de hábitos, mas demonstrando-se, também, por sua arbitrariedade, capaz de escolher.

#### 4.2. Hábito, crença e dúvida

O hábito pode estar relacionado ou não a uma crença. O hábito, como arrolado no item acima, é uma tendência adquirida que impulsiona a atuar similarmente em circunstâncias parecidas. Porém, se, sempre irrefletidamente, age-se da mesma forma, ocorre uma habituação que não se ponteia com crença. Segundo Peirce, “uma crença é um hábito inteligente, segundo o qual agimos quando a ocasião apropriada se apresenta” (CP 2. 435). Assim sendo, estabelece-se uma distinção entre o simples e automático hábito e o hábito de crença. No primeiro, supõe-se um caráter mecanicista mais aguçado, no segundo, há a perspectiva de um caráter seletivo, ou seja, de escolha.

O novo, o imprevisto pode impelir, de alguma forma, a uma nova reação, a um padrão-teste de atuação. Note que um organismo, vendo-se em uma situação inusitada, pode ser acometido por sensações novas, que o conduzam a reações distintas. Os padrões de reações conhecidos e previstos por tal organismo podem não corresponder à nova sensação, fazendo com ele que se lance a uma diversificação reacional, mecanicamente ou por crença. Supõe-se que, em um primeiro momento, de modo geral, a nova reação seja automática, porém, se admitida a recorrência da mesma circunstância, ela deixará de ser inaudita e impulsionará o desenvolvimento de uma reação similar a cada vez que se repetir. Portanto, com a reiteração reacional, ao longo de um período, pressupõe-se a aquisição de um novo hábito, o qual pode prosseguir ocorrendo irrefletidamente, por automatismo, ou ser fixado por uma determinada crença. A mente, entendida como matéria, induz, deduz, habitua-se, mas também se abre, por seu caráter arbitrário, para novas hipóteses e variações.

Entretanto, há, ainda, que se considerar que, para a desestabilização de uma dada crença, faz-se necessária a instauração da dúvida, que, por sua vez, carrega o germe do novo, propondo um questionamento sobre o estabelecido, o habitual, o convencional, o reiterado. A dúvida põe em xeque a crença e a petrificação do pensamento, que com ela se edificou. Sobre isso, Peirce explana:

A crença não é um modo momentâneo da consciência; é um hábito da mente que, essencialmente, dura por algum tempo [...]; e tal como outros hábitos (até que se depare com alguma surpresa que principie sua dissolução) é auto-satisfatório. A dúvida é de um gênero totalmente contrário. Não é um hábito, mas privação de um hábito (1977, p. 289, § 417).

A crença, como se pontuou acima, estabelece-se em longo prazo, efetivando-se na habituação, na reiteração da experiência, enquanto a dúvida, na contramão da crença, propõe a desestabilização, a crise, o tremular do preestabelecido e das postulações, abrindo, por conseguinte, espaço para as mudanças e para a variabilidade.

#### **4.3. Mudança de hábito e aquisição de novos hábitos**

Quando se trata do conceito de hábito, tem-se, também, de conceber as possibilidades de mudança de hábito e de aquisição de novos hábitos, respaldadas pela diversificação prevista na ação mental. Do mesmo modo que as forças modais da civilização ou do meio natural podem conduzir à instauração de um hábito, elas são capazes de incitar a uma mudança ou à aquisição de novos hábitos. Nesse particular, Farias (2004, p. 2), tendo como fundamentação os estudos de Peirce, explicita:

A matéria deve ser considerada uma especialização da mente (CP 6. 268), de tal modo que, embora a matéria seja vista como nada além de mente sob o domínio de hábitos fortemente estabelecidos, algumas propriedades da mente (tais como uma certa capacidade para adquirir e modificar seus hábitos) ainda se apliquem a ela.

Como já proposto anteriormente, “mente é concebida como matéria”, mas permeada de uma dose de arbitrariedade e flexibilidade que lhe dota de uma fenda que propicia mudanças ou acolhimento de novos paradigmas. Ao se pensar em mudança, sugere-se que outro hábito tome o lugar daquele primeiro, o qual, por uma determinada razão, deixa de se apresentar como vantajoso ou adequado; por outro lado, ao se evocar a aquisição de novos hábitos, propõe-se que possa haver a coexistência entre o padrão habitual estabelecido anteriormente e novos padrões, pressupondo o não desaparecimento do primeiro para a ocupação desses últimos. Essa coexistência daria, então, democraticamente, espaço à manifestação de todos os padrões armazenados quando de sua convocação, demonstrando um processo mental inteligente e até criativo de lidar com hábitos. Cabe enfatizar, como feito alhures, que alguns desses padrões, pelo uso em menor escala, estariam como que adormecidos sob os mais requisitados. Ainda sobre essa questão, Farias (*op.cit.*) explana:

[...] ‘pura matéria’ poderia ser descrita como pura escravidão ao hábito, enquanto que ‘pura mente’ poderia ser descrita como pura mudança. Ambos fenômenos seriam, claramente, meras abstrações ou possibilidade, uma vez que qualquer atualização (física ou mental) destes se caracterizaria em uma mudança no hábito inveterado da ‘matéria pura’, ou uma regularidade na mudança sem fim da ‘mente pura’. De fato, para Peirce ‘a mais alta qualidade da mente envolve uma grande prontidão para adquirir hábitos, e uma grande prontidão para perdê-los (CP 6. 613). Teríamos, assim, em um extremo do espectro, mentes quase incapazes de mudança devido à rigidez de seus hábitos; do outro, mentes absolutamente plásticas, praticamente incapazes de manter qualquer hábito; e entre uma e outra uma infinidade de gradações.

Tendo, contudo, em vista as considerações tecidas sobre hábito, crença, dúvida, mente, matéria, mudança e aquisição de hábitos, cabe, mediante um processo inferencial-lógico, tecer algumas proposições sobre a aplicabilidade desses conceitos em relação ao fenômeno da sinestesia, o que, na seqüência, far-se-á.

#### **4.4. Habituação e percepção sinestésica**

A percepção sinestésica prevê a intersecção e o diálogo entre as modalidades sensoriais, mas, em decorrência dos moldes da habituação, depara-se com a oponente especialização e fragmentação de algumas dessas modalidades. Tangenciando essa questão, Peirce, ao tratar da idéia da continuidade intensiva das sensações (CP 6. 132), aponta que não se pode, hoje, ter mais do que uma remota noção da continuidade das múltiplas qualidades do sentir, posto que o desenvolvimento da mente humana provocou a dormência, a anestesia de quase todas as sensações, com exceção dos sentidos ora conhecidos e, fatidicamente, segregados. Observe o seguinte trecho:

Não podemos formar agora mais que uma débil concepção da continuidade das qualidades intrínsecas do sentir. O desenvolvimento da mente humana extinguiu praticamente todas as sensações, exceto uns poucos tipos esporádicos, como sons, cores, odores, calor etc, que aparecem agora desconectados e separados (CP 6. 132).

Sinaliza Peirce um decréscimo da intensidade, um esmorecimento das qualidades e da multiplicidade do sentir, ao passo em que se deu a evolução da mente humana. O autor atribui a esse desenvolvimento evolutivo o estado anestésico das múltiplas possibilidades do sentir e a segregação e incomunicabilidade das modalidades sensoriais usuais - visão,

audição, olfação, tato, paladar e temperatura. A partir dessas considerações, é permissível apontar que o contato com o cultural modulou e condicionou o sentir, condenando as vias sensoriais a um insípido monólogo: os olhos são para ver; os ouvidos, para ouvir; o nariz, para aspirar e, assim, sucessivamente. Uníssonas e estanques, as modalidades sensoriais se submeteram à poda das convenções e, pela habituação, delegaram seu inter cruzamento à instância do esquecimento.

Quanto ao processo de percepção sensorial, Peirce explicita ainda que “o desenvolvimento implica essencialmente em uma limitação de possibilidades” (CP 6. 132), o que repisa a idéia de tolhimento, de desvio no mecanismo sinestésico vigente na protopercepção sensorial, ou seja, entrevê-se a diminuição da multiplicidade sensorial primeira diante da necessidade de adaptabilidade ou acomodação dos sentidos aos moldes da civilização, que são, por vezes, redutores e restritivos. Em alguns casos, torna-se, inclusive, permissível a consideração das noções de uso e desuso (ênfatisadas nos estudos de Lamarck), entendendo que os padrões sensoriais mais usuais e solicitados se desenvolveram, firmaram-se, enquanto que os menos usuais, ou seja, esporádicos, foram atrofiando-se ou anestesiando-se. Esse seria um dos pontos de vista possíveis para o entendimento da submersão das primordiais sintaxes sensoriais sinestésicas, sendo cabível inferir, portanto, que as modulações do sentir se associam, de certa forma, ao uso e ao desuso, em conformidade com os estímulos e pressões da civilização que se impõe. As especializações das modalidades sensoriais e os resultantes estados de segregação e incomunicabilidade das mesmas relatam o avesso da fusão pulsante na gênese sinestésica e comunicante da percepção sensorial.

#### 4.5. A possibilidade de resgate da condição sinestésica original

Tendo em vista a idéia de Peirce de que, originalmente, todas as sensações deveriam estar conectadas da mesma maneira, sendo suposto um número infindável de possibilidades (CP 6. 132), entende-se que as modalidades sensoriais se apresentavam em constante diálogo e, por suas combinações e recombinações, redimensionavam e intensificavam os modos de sentir. Logo, com vistas ao prosseguimento dessa potencialidade sensorial pelo *continuum* sinequista, propõe-se, neste estudo, que, mesmo diante do estágio anestésico a que foram submetidas as modalidades sensoriais, haja a probabilidade de resgate do sentir conjuntivo, existente na origem do processo perceptivo sensorial. Note a afirmação abaixo:

Mas dado um número determinado de dimensões do sentir, todas as variedades possíveis são obtidas variando as intensidades dos diferentes elementos. Segue-se, pois, da definição de continuidade, que quando está presente qualquer tipo particular de sensação, está presente um contínuo infinitesimal de todas as sensações, que se difere daquele infinitesimalmente (CP 6. 132).

É evidenciada, nessa explanação, a possibilidade de, a partir dos sentidos hoje conhecidos e preservados, tecer inusitadas e inéditas combinatórias entre eles, multiplicando a potencialidade sensorial humana. A conexão, o diálogo, a intersecção entre as modalidades sensoriais e o eco de uma sobre as outras representam uma subversão que transpõe os limites das molduras condicionantes. Acontecem, dessa maneira, novas sintaxes sensoriais, que resultam no fenômeno sinestésico, presentificando a gênese sensorial conjuntiva, com base no já enfatizado princípio do sinequismo, que rege a continuidade das idéias, das sensações e da consciência.

Comprovando a idéia das múltiplas variantes do sentir, arquitetadas a partir de novas organizações sintáticas entre as conhecidas modalidades sensoriais, têm-se os diferentes tipos de condição sinestésica, expostos no tópico **1.3.4. Diversidade das manifestações sinestésicas e relatos ilustrativos**, do primeiro capítulo desta dissertação. Com o objetivo de ilustrar essa idéia, relembra-se que, na pesquisa de S. Day, enfocada no item citado, são catalogados 35 tipos de manifestações sinestésicas, em um experimento que abrange 621 casos (figura 1); e o pesquisador aponta mais 04 tipos de sinestesia conhecidos, porém não encontrados nessa amostragem, totalizando, então, 39 variantes. A título de ilustração das várias combinatórias possíveis entre as modalidades sensoriais, são, aqui, novamente destacadas algumas das manifestações enumeradas no estudo de S. Day: sons musicais, sabores e dores que se associam a cores, visões que aludem a sabores, odores que apresentam sons, entre outras sensíveis combinatórias.

Contudo, frisa-se que, no supracitado tópico, são notados relatos que demonstram tipos de sinestesia não compatíveis, total ou parcialmente, com as variantes sinestésicas catalogadas na recente investigação do pesquisador. Logo, esse fato apenas corrobora a proposição de que as variantes sensoriais são intermináveis, infinitesimais<sup>59</sup>, como assinala

---

<sup>59</sup> O termo “infinitesimal” se reporta ao cálculo infinitesimal, baseado no estudo de valores infinitamente pequenos e de valores máximos e mínimos de quantidades que variam continuamente. Os princípios do cálculo infinitesimal foram articulados por Leibniz, em investigação datada de 1676 e publicada em 1684. No entanto, há registros de que Isaac Newton chegara, independentemente, a resultados similares sobre o mesmo conceito, porém, apenas tornando pública sua pesquisa em 1687. Vide ABBAGNANO (1998) e LALANDE (1999). Em *A Lei da Mente*, o conceito de infinitesimal tem lugar de destaque em CP 6. 112 – 126, onde Peirce explicita que “infinitesimal” se reporta à forma latina de “infinitésimo” - um ordinal formado de *infinitum*, como o centesimal é de *centum* (§ 125). O semioticista defende que se raciocine a partir de quantias infinitas, imensuráveis, ainda que, segundo ele, “a opinião dominante é a de que os números finitos são os únicos sobre os que podemos raciocinar, pelo menos, em quaisquer dos modos ordinários de raciocinar” (§ 114). Entende-se, nesta pesquisa, que, em vista das considerações sobre a “lei da mente”, “mente”, “consciência”, “mente cósmica”, “afeção”, “sinequismo”, entre outras, há a necessidade de inserção e do devido esclarecimento do conceito de “infinitesimal”.



Peirce ao prever a continuidade intensiva das sensações e sua capacidade de combinação e recombinação.

#### **4.5.1. Plasticidade cerebrale sinestesia**

Goleman (1998, p. 239) afirma que o cérebro humano não está, de modo algum, completamente formado no nascimento, mas que continua moldando-se durante a vida toda, idéia essa que vem sendo comprovada por estudos contemporâneos que versam sobre a neurogênese adulta. Essas pesquisas atestam que cérebros adultos conseguem amenizar, suprir perdas, fazendo novas conexões neurais, assim como gerando novos neurônios:

O cérebro adulto consegue, ocasionalmente, contrabalançar perdas bastante bem, ao fazer novas conexões entre neurônios sobreviventes [...] Continua a gerar neurônios regularmente em pelo menos um local – o hipocampo, área importante para a memória e a aprendizagem (a memória não fica armazenada no hipocampo, porém ele ajuda a formá-la após receber contribuições de outras partes do cérebro) ( KEMPERMAN; GAGE, 2004, p. 92).

Percebe-se que essas idéias, relativas à flexibilidade da organização e do funcionamento neural, relacionam-se, estreitamente, com as questões sinestesiológicas, atestando a possibilidade do desenvolvimento ou retomada da condição sinestésica em qualquer fase da vida.

Cabe expor que, embora se considerando, inclusive na fase adulta, a capacidade de geração e regeneração neural, recorda-se que a convocação de alguns circuitos neurais pode dar-se esporadicamente, com isso havendo a desarticulação dessas conexões. Pode-se entender que alguns grupos neurais, acometidos pela inércia ou ócio, sentem-se

anestesiados, assim como se dá no concernente à potencialidade sinestésica, o que não significa - vale ressaltar - que não possam ser chamados e treinados novamente, de modo a assumir suas próprias funções ou outras que, pela adaptabilidade da matéria cerebral e por sua inteligência agapista (em nova menção à idéia peirceana de evolução por amor criador), poderão vir a desenvolver.

Goleman (1998, p 239) explica que o ser humano nasce com uma quantidade muito maior de neurônios do que seu cérebro maduro reterá. Isso se dá por ocorrer uma espécie de “poda”, que faz com que o cérebro desconecte ou anestesie as ligações neurais menos usadas e fortaleça outras nos circuitos mais utilizados. Em linhas gerais, as mudanças que favorecem a sobrevivência ou uma melhor adaptação àquele ambiente ou período são admitidas e fortalecidas; já as características menos vantajosas àquela civilização, àquele tempo ou àquele estilo de vida são enfraquecidas e engessadas. Ocorre, então, uma espécie de adaptação a um determinado quadro cultural e ambiental.

As explanações acima podem, portanto, contribuir para a elucidação da modalização sensorial e do decorrente “congelamento” da condição sinestésica. Mas, por outro lado, essas mesmas explanações, por enfatizarem a incidência concreta dos processos mentais na modificação da materialidade e funcionalidade do cérebro, possibilitam inferir sobre a fiação e a ativação cruzadas, idéias arroladas, respectivamente, nos itens **1.3.5.1.** e **1.3.5.2.**, do primeiro capítulo desta dissertação.

A proposição, acima articulada, de que a recorrência dialógica entre determinadas regiões cerebrais pode resultar no fortalecimento do circuito interativo entre essas regiões remete à idéia de “fiação cruzada”, estudada por vários cientistas, dentre eles Ramachandran e Hubbard (2003). Recordar-se que a “fiação cruzada”, como a própria denominação revela, prevê um intercruzamento entre áreas cerebrais. Vale observar que a

ligação de zonas cerebrais, consideradas segregadas ou conectadas de forma esparsa, quando entendida como fundamental ou interessante, incita o fortalecimento de circuitos neurais responsáveis por esses elos de comunicação. Os padrões sensoriais anteriores são, então, alterados, demonstrando uma mudança de hábito, ou novas sintaxes sensoriais se sobrepõem àquelas, retratando a aquisição de novos hábitos. Graças à substituição de padrões sensoriais ou à coexistência de antigos e novos padrões, há uma variação na materialidade cerebral. A intensa comunicação entre as mais diversas regiões cerebrais produz uma espécie de fiação cruzada, que pode resultar, por exemplo, em uma ou em múltiplas manifestações sinestésicas.

Para o entendimento da ativação cruzada, devem ser considerados os mesmos pressupostos estabelecidos em face da fiação cruzada, porém, fazendo-se o aparte de que, ao invés de haver a intersecção de regiões cerebrais (em geral, entendidas como separadas) por tessituras conectivas entre os neurônios, ocorre a interpenetração por desequilíbrio químico. Grosso modo, note que há neurônios com sinais estimuladores, e outros, com sinais inibitórios. Caso ocorra um desequilíbrio fortuito ou impulsionado por questões adaptativas, esses sinais podem mostrar-se conturbados e desencadear a correspondência não habitual entre determinadas áreas cerebrais, havendo, então, uma ativação cruzada, devido a fatores químicos. A fiação e a ativação cruzadas acentuam, portanto, o caráter arbitrário dos processos mentais, assim como o faz o estabelecimento ou restabelecimento de novos circuitos neurais comunicativos pela frequência de uso ou variação fortuita.

Vale ressaltar que as considerações feitas apontam para o fenômeno da sinestesia adquirida, cabendo, nesse particular, reiterar que ao se desenvolver um tipo de sinestesia, parece haver a propensão ao desenvolvimento de outros tipos, fato que reforça a

mutabilidade cerebral e o caráter flexível dos processos mentais. Em se apresentando promissora uma conexão comunicativa, outras fiações e ativações cruzadas podem ser efetivadas, formando, seqüencialmente, redes neurais amplificadoras da percepção sensorial.

Outro ângulo da sinestesia adquirida a ser aqui retomado é seu caráter, muitas vezes, compensatório (tratado no item **1.3.3.1.**). Quando da perda ou da diminuição da capacidade funcional de uma das modalidades sensoriais, o cérebro pode prover, como alhures mencionado, recursos para uma compensação do sentido em deficiência. Ao contrário do que se pensava há algum tempo atrás, viu-se que o cérebro adulto está apto à neurogênese, muito embora se deva explicitar que as crianças têm uma maior capacidade de produzir, reorganizar e treinar novos neurônios. De forma ampla, essa afirmação permite pressupor que, em face de uma lesão cerebral, a criança obtém melhores e mais rápidos resultados na reabilitação do que um adulto. Vale acrescentar que seu organismo, ainda em fase de pleno desenvolvimento, responde de forma mais apropriada aos estímulos e tratamentos. Segundo dados constantes da reportagem *O Cérebro Devassado*<sup>60</sup>, a partir da análise de imagens cerebrais, pesquisadores apontam que as regiões do cérebro responsáveis pelo aprendizado se desenvolvem mais rápido até os cinco anos de idade e que, na faixa dos três aos seis anos, detecta-se um crescimento na região frontal do cérebro, especializada em organizar e planejar novos comportamentos.

Com vistas a tais informações, divisa-se que o desenvolvimento ou o restabelecimento da condição sinestésica, como forma compensatória ou mesmo como uma manifestação fortuita (tiquista) da mente, torna-se mais suscetível em crianças. Deve-se

---

<sup>60</sup> BUCHALLA (2004, p.124 -133).

acrescer que elas, ainda sem muitos hábitos e crenças arraigados, apresentam maior liberdade para subverter regras e convenções que ainda nem conhecem muito bem. Por isso, permitem-se as crianças vivenciar, rotineiramente, experiências sinestésicas. Por levarem tudo à boca, por exemplo, podem conhecer as formas, as texturas e até os sabores de seus coloridos brinquedos.

#### 4.5.2. Sinestesia e o *continuum* da consciência

Sob o prisma do sinequismo e da lei da continuidade, tem-se outro viés possível para a clarificação do mecanismo sinestésico compensatório. Transcreve-se, a seguir, uma passagem extraída do texto *A Imortalidade à Luz do Sinequismo* (CP 7. 565-578), em que Peirce relata:

Um amigo meu, como consequência da febre, perdeu completamente o sentido do ouvido. Tivera um grande amor pela música antes dessa desgraça; e me parece estranho contá-lo, mas, inclusive depois disso, encantava-lhe estar junto ao piano quando um bom intérprete tocava. ‘Então’- disse-lhe – ‘depois de tudo, você continua ouvindo um pouco’. ‘Pelo contrário’, replicou; ‘mas posso *sentir* a música por todo meu corpo’. Mas! –exclamei- ‘como é possível que se desenvolva um novo sentido em poucos meses!’ ‘Não é um novo sentido’, respondeu. ‘Agora que não estou ouvindo, posso reconhecer que sempre possui este modo de consciência, que, antes, como todo mundo, confundia com o sentido do ouvido’ (CP 7. 577).

Esse trecho não ilustra apenas a habilidade da ação mental em prover a compensação de um sentido, mas põe em pauta outras questões importantes, entre elas a capacidade de “sentir com o corpo”, que, novamente, remete ao aspecto tátil do som, devido à sua natureza vibratória. A sensação do som, comumente percebida como audível,

espalha-se, agora, pelo corpo, que as capta enquanto ondas vibratórias. Essa lição de som tátil se aprende, como se verá mais adiante, já na vida intra-uterina. O som é um misto de ritmo e compasso que embala o feto desde o útero. Assim sendo, talvez caiba repensar a questão de um mecanismo de suprimento adquirido repentinamente. No fragmento acima, expõe-se a complexa e sinuosa questão da consciência, que enfatiza que as ações mentais não são exatas nem previsíveis, e, portanto, muitas vezes, avessas às linearidades de algumas explanações.

O mecanismo compensatório pode estabelecer-se, pelas necessidades mecânicas, abarcadas pelos princípios do ananquismo<sup>61</sup>, mas, em contrapartida, há que se conceder espaço para vislumbrar as hipóteses fundamentadas na continuidade sinequista, em que esse suprimento sensorial, esse sentir diferenciado, não teria surgido em poucos meses, como questiona Peirce com estranheza, mas seria, então, resultante de impressões e sensações armazenadas na consciência, as quais, em um contínuo espaço-tempo, presentificar-se-iam quando fortemente convocadas.

Segundo Peirce, a consciência prevê um *continuum* infinitesimal e pode ser desdobrável, assim como desdobráveis são os seus mais recônditos conteúdos (CP 6. 111). Há, a partir desse desdobramento, um fluxo contínuo de inferências, referências e reminiscências infinitesimais na mente interpretadora, em um processo de semiose infinito, que nem sempre segue a linearidade do tempo real. A consciência, em seu *continuum*, abarca a continuidade intensiva das idéias e das sensações nelas viventes. De acordo com a teoria peirceana (CP 6. 107-111), a consciência traz a noção de um *continuum* temporal, devido ao momento presente ser constituído por uma parcela do passado, mediante as

---

<sup>61</sup> O ananquismo é considerado, nos escritos de Peirce, como uma teoria que concebe a necessidade mecânica como fator evolutivo (CP 6. 287-317).

presentificações de um tempo pretérito, e por uma parcela de futuro, pelas pressuposições e inferências do porvir, e revela, também, a noção de um *continuum* espacial, devido à imensurável proximidade e afecção entre as partes da mente. Nesse espaço-tempo contínuo e infinitesimal, pode-se, portanto, pressupor a possibilidade de armazenamento das lições da protopercepção sensorial sinestésica. Se considerada essa proposição, pode-se pontuar que a expressão “sinestesia adquirida” se apresenta inadequada; de acordo com a continuidade sinequista, poder-se-ia, então, defini-la como “readquirida” ou “despertada”, supondo que houvesse ocorrido o adormecer da capacidade sinestésica pelo condicionamento cultural dos sentidos ou pela falta de estímulos.

#### 4.5.2.1. Do entorno da consciência

Considerando a prolixidade da consciência, apontam-se, a seguir, algumas considerações sobre essa questão, colhidas de investigações contemporâneas, que se ponteiam com algumas das idéias extraídas da obra peirceana.

Crick e Koch (2003, p.13) expõem que “aquilo que conhecemos como mente está intimamente relacionada a certos aspectos do comportamento do cérebro, e não ao coração como pensava Aristóteles”. Acrescentam ainda os cientistas (*op. cit.*) que “o aspecto cerebral mais misterioso é a consciência, que pode assumir várias formas, da experiência de dor à consciência de si mesmo”. Vê-se pontuada, nessa explanação, a consciência como um dos aspectos comportamentais do cérebro, alcançando, por, assim ser concebida, uma dimensão mais palpável e material. Os mesmos autores ainda complementam:

No passado, freqüentemente se considerava, como em Descartes, que a mente (ou alma) seria algo imaterial, separada do cérebro, mas interagindo com ele de algum modo [...] Hoje, a maioria acredita que é possível explicar todos os aspectos da mente, inclusive seu atributo mais enigmático - a consciência - de maneira mais materialista, como o comportamento de redes neuronais agindo em concerto (2003 p. 13).

Com vistas a essa afirmação, a consciência é entendida como um dos processos mentais que se desenvolvem no cérebro, afastando, por conseguinte, dos processos de ação mental a noção de alma ou espírito, que resulta na dualidade corpo (ou carne) – espírito e na fragmentação do ser. Por esse caminho, ocorre o resgate da conjunção, da concepção de mente como matéria, assim como Peirce há muito já a qualificara, embora não tenha sido o primeiro a sugerir-lo. Segundo Damásio<sup>62</sup> (2004), o filósofo holandês Benedictus Spinoza, ou Bento Espinosa (1632-1677), ainda que não reconhecido como tal, pode ser considerado o patrono da neurobiologia, por negar, contundentemente, a divisão entre matéria e espírito e enfatizar as estreitas relações entre corpo e mente, o que lhe valeu, na época, a excomunhão, entre outras coações interruptoras do fluxo da ciência.

Perante a concepção da materialidade da mente, a compreensão da consciência e dos demais eventos mentais, de uma forma geral, torna-se mais tangível. Como demonstrado no primeiro capítulo desta dissertação, pelos mapeamentos topográficos do cérebro e por exames que assinalam, imagetivamente, seu funcionamento e ativação, podem ser detectadas as áreas cerebrais onde são processadas as emoções, a memória, a imaginação, entre outros aspectos que compõem esse âmbito maior denominado consciência. A esse respeito, Damásio (*op.cit*) ainda expõe: “[...] sempre me pareceu que sentir uma emoção, antes de mais nada, era sentir o que se passa com o corpo quando temos essa emoção”.

---

<sup>62</sup> Damásio é pesquisador do Departamento de Neurologia da Universidade de Iowa (E.U.A.). Ele publicou, recentemente, um livro intitulado *Em busca de Espinosa, no qual discute questões circundantes à consciência e ao uno corpo-mente*.



Por esse ângulo, aclara-se a interação, na mente, das experiências sensoriais vivenciadas pelo corpo, na qual se prevê uma difusão espaço-temporal do sentir. Essa questão se conecta com a idéia peirceana da continuidade intensiva das sensações (CP 6. 132), que, como explicitada no tópico 4.4., aborda a presentificação das idéias e das sensações nelas viventes, mediante o princípio da continuidade, vigente na doutrina sinequista. A mesma questão dialoga, ainda, com a idéia da extensão espacial das sensações (CP 6. 133), em que Peirce explana sobre a capacidade de propagação, expansão e afecção das sensações. Para defender esse ponto de vista, o autor explicita que uma porção qualquer de protoplasma<sup>63</sup> não difere radicalmente dos conteúdos de uma célula nervosa, já que em tudo há a capacidade de sentir, em situação de excitação. Acrescenta ele que quando um determinado conjunto, em repouso e rígido, recebe um movimento ativo, este, gradualmente, difunde-se a outras partes. Nessa ação difusora, não se pode discernir nenhuma unidade, nem em relação a um núcleo ou outro órgão unitário, pois se trata de um contínuo amorfo de protoplasma, com o sentir se propagando de um lugar a outro, infinitesimalmente. O autor ressalta que essa atividade não avança às novas partes com a mesma rapidez com que abandona as anteriores, pois essa velocidade decresce se comparada à do início da expansão, mas, mesmo, em um ritmo mais vagaroso, a sensação continua a se espalhar. Com essas observações, Peirce demonstra que, ainda que de diferenciadas formas, em todos os fenômenos, existe o sentir, comprovando a idéia de que as sensações têm extensão espacial. O autor propõe, enfim, que, por ser contínuo o espaço, ocorre uma “comunidade imediata do sentir” entre as partes da mente que se encontram, infinitesimalmente, próximas umas das outras. Tendo em vista a imbricação corpo-mente, é

---

<sup>63</sup> Protoplasma: substância primordial dos organismos vivos, capaz de sentir e a reagir a estímulos vivos (HOUAISS, 2001).

válido, então, propor que a idéia de “comunidade imediata do sentir” reflete, de certa maneira, no fenômeno da sinestesia, que, como sublinhado anteriormente, é gerado pela intersecção ou diálogo de duas ou mais modalidades sensoriais. Por exemplo, se, diante de um estímulo auditivo, que, pelo condicionamento cultural e pelo hábito, estaria dirigido à audição, ocorrer o despertar subversivo e concomitante de outra modalidade sensorial, como a visão, a olfação, entre outras, realizar-se-á uma percepção sinestésica. Logo, pondo em pauta as manifestações sinestésicas, comprova-se a potencialidade dialógica das modalidades sensoriais e se verifica a sustentação da idéia peirceana sobre a extensão espacial das sensações ao longo do espaço e do tempo, pelo princípio da afecção, entre toda e qualquer porção de matéria, reiterando-se, aqui, a conexão corpo-mente.

Complementado essa articulação entre a idéia da extensão espacial das sensações e o fenômeno da sinestesia, cabe apontar que, quando se pontua, na lei da ação mental, a propagação de idéias, nela já se prevê o estender das sensações e das impressões. Peirce explicita que “ao haver uma conexão contínua entre as idéias, estas se associam, infalivelmente, a uma idéia geral vivente, sensível e perceptível” (CP 6. 143). Ele ainda salienta que sempre que as idéias se conectam, são as idéias gerais as que governam a conexão, e essas idéias gerais são sensações viventes desdobradas (idem § acima). A esse respeito, transcreve-se, abaixo, uma pontuação de Calvin (1998 p. 54):

Todas as nossas sensações são padrões disseminados no tempo e no espaço, tal como a sensação que se origina em seus dedos quando você se prepara para passar, para virar a página. Da mesma forma, todos os nossos movimentos são padrões espaço - temporais, envolvendo os diferentes músculos e os momentos em que são ativados.

Torna-se admissível, portanto, dizer que as idéias carregam sensações, às vezes mais disseminadas, anestesiadas e longínquas, devido ao distanciamento espaço-temporal da idéia primeira, que guarda a sensação mais intensa; às vezes mais vívidas, por se acercarem mais da idéia fundante (no espaço e no tempo) e, conseqüentemente, do teor de sensação primeira, fresca e imediata, de imprevisibilidade, de incitação. A palavra “padrão”, contida na citação acima, retrata, de certa forma, esse afastamento do momento sensorial pleno, pois, à medida que um comportamento se torna “padronizado”, “convencional”, destitui-se do imediatismo e passa a ser previsível e mediado racionalmente. As sensações, no entanto, mais aguçadas ou tênues, têm continuidade, extensão espaço-temporal, iniciando-se em uma parte e espalhando pelo todo, excitando várias porções dessa totalidade, em momentos diferentes.

Segundo Calvin (1998, p. 54), “muitas vezes, tentamos entender os eventos mentais tratando-os como se eles, na verdade, tivessem ocorrido em um único lugar e acontecido em um único instante”. A partir dessa consideração, pode-se pressupor não apenas uma extensão espacial, mas espaço-temporal das sensações. Extensão essa que evoca a condição sinestésica, posto que, em uma simples ação, como, por exemplo, “virar uma página”, percebe-se o envolvimento de áreas dos córtices motor, visual e até auditivo. Sem descartar, ainda, que podem ser levados os dedos à boca e, em seguida, à página, em um ato de degustação impensado, em que se vise, conscientemente, apenas a facilitar a virada da página ou que, pelo hábito, nem isso se tenha em conta; e se, ao virar das páginas, aspira-se um odor de livro novo, ou um ranço de guardado, em um misto de naftalina, pó e ácaro, tem-se, então, a convocação da olfação e, nessa costumeira ação, os sentidos se põem, instintivamente, em conjunção. Objetivando explicitar a mesma trajetória sensorial de forma mais científica, cita-se outra explanação de Calvin (*op. cit.*, p.54):

As descargas elétricas dos neurônios não são canalizadas para um único ponto no espaço (por exemplo, um neurônio específico) e a decisão não é tomada em um único instante no tempo (por exemplo, o momento em que um determinado neurônio emite um impulso). A percepção ou pensamento não consiste em tocar em uma única nota, apenas uma vez [...] As funções superiores sempre envolvem grandes conjuntos de células que se sobrepõem, cujas ações estão dispersas no tempo [...] Para entender a função intelectual superior é necessário que examinemos os padrões espaço-temporais do cérebro, essas melodias do córtex cerebral.

Em suma, a partir dessas explicitações, pode-se apontar uma comunicação conjunta e sensorial, a qual se expande pelo organismo em foco, quando do processamento de uma simples e cotidiana ação até uma de maior complexidade. Os mecanismos de um determinado organismo dão mostras da comunicação por afecção, que, macro ou microscopicamente, atua entre outros diversos organismos, em uma ação sensorial misturadora, que resulta em uma materialidade híbrida e sinestésica.

Quanto às sensações e à tomada de consciência das mesmas, o semiótico expõe que elas se centram em nossa atenção apenas até certo grau, pois as nossas idéias não evocam uma unidade absoluta por se terem alijado da idéia primeira e original. As idéias, por meio dos desdobramentos dos conteúdos da consciência, encarrilham-se analogicamente, e, nesse percurso, vêm-se, por vezes, delegadas a um estágio genérico. Assim sendo, a atenção perambula, vagueia entre as sensações (CP 6. 133).

Cabe, também, ressaltar que, uma idéia, mesmo tendo em vista os conceitos de sinequismo e de afecção, não se pode reproduzir, transpor, transferir, integralmente, a outra mente, pois, ao se propagar, depara-se com outra configuração de tempo, espaço e estado de consciência, onde ocorrem várias outras associações, mediante sucessivos e incessantes alinhavos analógicos, estabelecidos metonímica ou metaforicamente, como já pontuado. No entanto, ressalta-se que, embora não havendo a reprodução literal das idéias, ocorre a

“partilha”, a “difusão” de sua essencialidade, o que alicerça a comunicação por afecção, que, por sua vez, impulsiona o processo de evolução cosmológica.

A amplitude do processo de comunicação por afecção, em que ocorre a partilha da essencialidade das idéias e das sensações nelas viventes, mas não sua transmissão plena e literal, reflete sobre a questão da consciência, sublinhando um paradoxo:

O paradoxo da consciência, ou seja, que quanto mais consciência temos, mais camadas de processamento nos separam do mundo - é, como tantas outras coisas na natureza, uma barganha. O distanciamento progressivo do mundo externo é simplesmente o preço pago por saber qualquer coisa a respeito do mundo. Quanto mais profunda e ampla nossa consciência do mundo se torna, mais complexas são as camadas de processamento necessárias para obter essa mesma consciência (BICKERTON, 1990 apud CALVIN 1998, p. 55).

Remete-se, aqui, à concepção peirceana do desdobramento da consciência e de seus conteúdos, destacada anteriormente, vindo, imagetivamente, à tona uma consciência de aspecto sanfonado, a qual adquire dobraduras à medida que se desenvolve analogicamente, mas que, por essas mesmas pregas, alija-se das dobras iniciais da associação, perdendo de vista o “fio da meada”, o ponto de partida. Essa situação paradoxal, imbricada na consciência, reforça a vigência da “lei da mente”, pois, na propagação contínua de idéias e sensações, cada vez mais célere devido à fluidez da evolução mental, reside o afastamento do ontológico. Sobre essa questão, Calvin complementa:

A consciência e a inteligência estão no nível superior da nossa vida mental, mas elas são freqüentemente confundidas com processos mentais mais elementares - com os quais costumamos reconhecer um amigo ou amarrar os cordões do sapato. Tais mecanismos neurais mais simples representam, é claro, as bases prováveis a partir das quais nossa capacidade de manipular a lógica e a metáfora evoluiu (1998 p.58).

O autor, tratando de aspectos mentais como a consciência e a inteligência, alude, no trecho acima, à habilidade de utilização de metáforas. Ele aponta a capacidade de expressão metafórica, assim como a manipulação da lógica, como um indício da evolução mental, ponto em que tangencia as considerações de Mithen (2002, p.344-346), expostas no tópico 3.3., desta dissertação. Ao enfocar a evolução da mente humana, Mithen (2002) aponta a capacidade de criação de metáforas e analogias e a destreza em seu manejo como um dos traços que sublinham a atividade de uma mente cognitivamente fluida. Ele assinala que as associações, de um modo geral, requisitam a comunicação e a flexibilidade entre os diferentes domínios perceptivos e cognitivos. Então, sobressaltam-se, novamente, pontos paradoxais: primeiro, os diversos domínios apontam rumo a uma mente especializada, compartimentada, modulada, em contrapartida, as analogias traduzem a possibilidade de comunicação entre os âmbitos mentais supostamente segregados; e segundo, as mesmas analogias que atestam a fluidez mental, mediam a percepção e a comunicação, alterando o sentir e o pensar, criando crostas sígnicas sobre o ontológico.

Logo, pode-se indicar que é esse potencial de fiação analógica, que desembocará, à luz da doutrina sinequista, na continuidade intensiva e na extensão espaço-temporal das sensações, assinaladas por Peirce, e, conseqüentemente, considerando-se a flexibilidade comunicativa entre os diversos domínios da mente, fará emergir as manifestações sinestésicas. Por outro lado, como uma força antitética, essa mesma corrente analógica promove o distanciamento da idéia primeira e não mediada racionalmente, que retém, em si, sensações vívidas, sobre a qual se constrói uma *decoupage* labiríntica pelo trajeto de generalização e mediações relacionais. Tendo em vista esse lado opositor, é cabível sugerir que a percepção sensorial dialógica e sinestésica, vislumbre, também nesse fator, a base de sua dormência.

Para corroborar essas proposições, expõe-se, a seguir, outra explanação de Calvin (1997 p. 22): “novas funções, muitas vezes, aparecem, pela primeira vez, pela utilização do tempo ocioso de alguma parte preexistente do cérebro. As regiões do cérebro são, até certo ponto, multifuncionais, resistindo às nossas tentativas de rotulá-las”. Percebe-se, portanto, que a idéia de parte preexistente e ociosa remete à continuidade sinequista e ao estado anestésico de algumas regiões ou conexões pelo uso eventual ou até pelo desuso, enquanto que rotulação evoca a questão da especialização e dos compartimentos que, por sua vez, encapsulam as modalidades sensoriais. Essas considerações vêm, contudo, elucidar a idéia do *continuum* da consciência e atestar a possibilidade de que se pode ouvir sem o sentido da audição (como no caso relatado por Peirce, CP 7. 577) . Pode-se ouvir através das sensações armazenadas nas pregas da consciência e, ainda, receber os estímulos auditivos por outras entradas da percepção: o corpo todo pode ouvir, sem rotulações fracionárias do sentir.

#### **4.5.3. Vestigiais da continuidade da protopercepção sensorial**

A sinestesia constitutiva, ou seja, congênita - explanada no tópico **1.3.2.**, constante do primeiro capítulo desta dissertação - pode portar-se como um traço vestigial da continuidade intensiva das sensações, com embasamento na doutrina sinequista. Os sinestetas inatos se apresentam como um dos elementos comprobatórios da percepção sinestésica primordial. Mantendo eles o intercruzamento das modalidades sensoriais, sem ceder aos fatores condicionantes de seu ambiente cultural ou natural, mostram o reverso da habituação. A questão genética que circunda a sinestesia congênita deve também ser considerada; com ela, vê-se atestada a variabilidade do conjunto gênico de uma população e

a possibilidade dos genes determinantes da condição sinestésica serem transmitidos à descendência. A permutação, por exemplo, é um dos fatores evolutivos que propiciam as “trocas de interesse”, ou seja, articula novas e vantajosas combinações entre os genes, possibilitando a variabilidade e a transmissão de determinadas características, como, por exemplo, as referentes à condição sinestésica.

Outro indício da protopercepção sinestésica e, conseqüentemente, da possibilidade de seu resgate é o fato de serem os bebês sinestetas. Basbaum (2002, p. 32) explicita que os recém-nascidos formam esquemas primários de percepção, sem distinção de modalidades, mas com intercruzamentos modais, o que os torna sinestetas, pelo menos, até os três meses de idade. Outros estudiosos apostam que a sinestesia nos bebês perdura até os seis meses; outros, ainda, apontam-na, como recorrente, durante a fase pré-lingüística. Na infância, as sensações têm predominância sobre o campo do simbólico; a primeiridade peirceana se sobrepõe à terceiridade, que requer uma vivência mais estreita e longa junto ao cultural. Não obstante, cabe sugerir que, após a etapa pré-verbal, restam reminiscências da sinestesia, havendo a persistência das mesmas até a fase adulta. Kerckhove (1997, p.160) destaca que “o divertimento da criança [...] que bate com o brinquedo contra a grade do berço pode vir do reconhecimento de que o toque, a audição e a visão provêm todos do mesmo gesto”, o que exemplifica, claramente, as intersecções das modalidades sensoriais que experimentam os bebês.

Esse autor (1997, p.149) expõe, ainda, que bebês recém-nascidos tendem a perceber uma enorme diversidade de sons e que essa faculdade parece diminuir muito em breve, à medida que eles se instalam em seu ambiente lingüístico familiar, ou seja, começam a centrar sua atenção em sons lingüísticos que espelham a frequência e o espectro de voz da mãe e daqueles com quem têm mais contato, podendo anestesiar ou atrofiar a capacidade de



percepção e acolhida de outros sons menos freqüentes, provavelmente, de forma inconsciente, concebidos como de menor relevância. Reforçando a idéia da especialização da atenção, o mesmo autor cita, ainda, a “Teoria da Estabilização Seletiva das Sinapses”, do neurobiólogo francês Jean-Pierre Changeaux (1990 apud KERCKHOVE, 1997, p.150), que propõe que há perda, ao invés de acréscimos, da flexibilidade sensorial, depois de que o ser humano é exposto a estímulos ambientais consistentes. A argumentação teórica gira em torno de que a fixação das conexões neurais entre o cérebro e o sistema nervoso central depende da utilização predominante de certos circuitos.

Mithen (2002, p.86-87), por sua vez, aponta que os bebês apresentam uma “mentalidade generalizada” até dois ou três anos, adquirindo, progressivamente, a “mentalidade domínio-específica”. De acordo com os estudos citados pelo pesquisador, percebe-se uma modulação da mente, à medida que a linguagem se desenvolve. O autor faz uso da metáfora do “canivete suíço” (de Cosmides e Tooby, psicólogos evolutivos) como ícone da divisão da mente em módulos destinados a funções pré-determinadas. Contudo, vale acrescentar que essa mente modular se forma e se amplia de acordo com as influências do cultural, pelas forças coercitivas de suas convenções e regras, mas há a expressão da arbitrariedade da mente, se consideradas, por exemplo, as múltiplas inteligências propostas por H. Gardner (1993), ou seja, mesmo que ocorra essa divisão, os domínios (módulos) e suas atribuições (funções) podem apresentar variabilidade. Acresce-se a isso, a propensão progressiva do desenvolvimento da mente fluida, que, como já apontado, prevê intercâmbios entre os vários domínios, em que se despontam a abstração e a criatividade humanas. Assim sendo, por que a faca contida no canivete suíço terá de servir apenas como “faca” ou o garfo como “garfo”? A faca, cuja finalidade é ser um objeto cortante, não pode também ser uma espátula empregada na manufatura de uma tela texturizada, ou o garfo ser

usado como pente ou arma? Pintar e cortar, assim como pentear-se, defender-se e alimentar-se, são atividades relativas a diferentes domínios, mas o pensamento analógico e criativo do homem pode subverter tais secções, alinhavando esses módulos ao invés de fossilizá-los e apartá-los cada vez mais.

Fodor (1983 apud MITHEN, 2002, p.89), um dos estudiosos a empunhar a bandeira da modulação da mente, acentua o não-encapsulamento, o holismo e a paixão pelo analógico como os traços mentais mais intrigantes. Nesse particular, direcionando-se mais ao campo do sensorial, Cytowic (1997 apud BASBAUM, 2002, p.35) se põe em defesa de um “modelo de percepção holístico, no qual a análise das informações trazidas num tronco comum pelos sentidos, seria ‘administrada’ pela sensação geral”. Dessa maneira, a partir da idéia de totalidade, de somatória, de integração, contida na concepção holística do sentir, a hipótese de que todos somos sinestetas, exposta anteriormente, torna-se mais nítida. Para reforçar essa hipótese, cabe acrescentar que, embora apenas algumas pessoas provem da sinestesia conscientemente, outras a sentem de forma menos intensa ou a recostam sob espessas camadas dos hábitos.

Tendo como exemplo os bebês, representando o homem em sua protosseiosose - termo entendido, nessa investigação, como a origem do processo semiósico, a partir do qual se expande toda a prolixidade relacional de impressões, sensações, reações, idéias e pensamentos-, as considerações feitas sobre a percepção sinestésica original e a pertinência de sua continuidade, pelos princípios sinequistas, atingem maior evidência. Nesse particular, pode-se, ainda, evocar a “Lei da Biogenética”, de Haeckel<sup>64</sup>, cuja idéia-chave é

---

<sup>64</sup> Haeckel (1834-1919) cientista alemão que propôs a Teoria da Recapitulação ou Lei da Biogenética. A idéia base de “recapitulação”, em biologia evolutiva, é a da repetição de uma seqüência de estágios do adulto ancestral nos estágios embrionários ou juvenis de seus descendentes. Consulte Lerner & Lerner (2002, vol. 2, p.521-522).

que a “ontogenia recapitula a filogenia”, ou melhor, que cada ser vivo revive o seu passado evolucionário durante o seu desenvolvimento. Em se tratando da espécie humana, tem essa lei aplicabilidade quando se assomam, por exemplo, alguns estágios da criança. Observe o trecho subsequente:

Às vezes a ontogenia recapitula a filogenia (as tentativas do bebê de ficar ereto recapitulam a filogenia do quadrúpede para o bípede; a descida da laringe no primeiro ano do bebê recapitula parcialmente as mudanças do antropóide para o ser humano). Ainda assim, os desenvolvimentos podem acontecer de forma tão rápida que você pode deixar de ver a reencenação do processo evolutivo (CALVIN, 1998, p. 91).

Logo, com vistas à idéia de que a “ontogenia recapitula a filogenia”, pode-se apontar que, assim como o engatinhar remete ao quadrúpede e a primeira posição da laringe, ao antropóide, as intersecções das modalidades sensoriais nos recém-nascidos reprisam a condição perceptiva original. Conclui-se, portanto, que os recém-nascidos, retratando o homem em sua protopercepção sensorial e recapitulando quadros da evolução humana, contribuem para a constatação da percepção sinestésica como uma condição armazenada sob o corpo e a mente, possível de ser despertada e otimizada, posto que os processos mentais não são estáticos, mas dinâmicos e diversificáveis.

#### **4.5.4. Percepção sensorial na vida intra-uterina e noção de hábito**

Considerando os bebês como representantes do homem em sua protopercepção sensorial, torna-se intrigante rastrear esse processo perceptivo durante o período gestacional. Ao se retroceder à vida intra-uterina e pesquisar a percepção sensorial nesse

espaço-tempo, têm-se outras descobertas relevantes, que podem resultar em elementos comprobatórios da aquisição de novos hábitos após o nascimento.

Partindo do sentido da visão, que se vem firmando como modalidade sensorial predominante, principalmente em decorrência do advento da programação alfabética, da invenção da imprensa e da saturação imagética imposta por uma civilização marcadamente visual (discussão que receberá ênfase mais adiante), nota-se um contraponto: essa mesma modalidade, na vida intra-uterina e nos primeiros meses após o nascimento, apresenta-se bem pouco desenvolvida. Verny (2004) aponta que, na vida intra-uterina, o sentido da visão, que será preponderante na infância e na fase adulta, está como que adormecido. Segundo Martino (2004), o feto é capaz, no período gestacional, de ver, podendo abrir e fechar os olhos, mas, nesse exercício, percebe apenas uma efêmera luminosidade. Acresce, contudo, esse pesquisador que, nos momentos em que o abdômen da gestante recebe intensa iluminação solar, o feto divisa esse estímulo como uma percepção cromática em tons alaranjados. Ainda quanto ao sentido da visão, há outros estudos que relatam que, no útero, o feto apenas pode discernir os contrastes do claro e do escuro. Cientistas explicitam que, nessa etapa, o sentido visual passa por experiências sem grandes variações e que, devido a esse fato, um recém-nascido apresenta apenas 0,05 por cento de visão se comparado a um adulto sem nenhum comprometimento visual.<sup>65</sup> Como se pode perceber, a visão passa a se desenvolver mediante os estímulos do meio, por necessidade e treino (ainda que involuntário), fato que demonstra a especialização desse órgão sensorial e legitima a idéia de aquisição de hábitos.

---

<sup>65</sup> Vide referências: **Meu bebê on-line. Revista Pais e Filhos** (1996).

Quanto às demais modalidades sensoriais <sup>66</sup>, pesquisas apontam que o olfato também é bem pouco desenvolvido na vida intra-uterina, visto que, nessa etapa, todo o aparelho respiratório se vê repleto de líquido amniótico, o qual é, algumas vezes, engolido pelo feto. A olfação, então, confunde-se com o paladar, o que se constitui como mais uma prova da percepção sinestésica. Cabe esclarecer que a nutrição do feto se dá por via endovenosa, pela placenta, o que resulta também em uma não convocação da boca e da língua como órgãos responsáveis pela gustação. No entanto, quanto a essa mescla entre paladar e olfato, vale, ainda, ressaltar que se pode verificá-la cotidianamente, quando os aromas despertam ou inibem o paladar e se deduz que aquele alimento é palatável ou não pelo cheiro exalado. A esse respeito, recorda-se que as fossas nasais, vizinhas da boca, fartam-se do sabor dos alimentos, ingerindo-os olfativamente.

A temperatura, no útero, é, por sua vez, indicada como constante e ideal. Dessa forma, sem alterações que transmitam ao feto noções de frio e calor, o sentido térmico também não se aprimora muito durante a fase intra-uterina. Por outro lado, no período gestacional, destacam-se o tato (toque ou contato) e a audição. Em relação ao primeiro, as investigações sobre esse assunto apontam que o feto tem noções táteis ao tocar seu próprio corpo, o que pode ser detectado, com nitidez, nos avançados exames de ultra-sonografia. Ele movimenta os braços, as pernas, suga seus dedos, brinca com o cordão umbilical e pode até distinguir as pessoas, com as quais têm contato contínuo, pela forma como se movem, percebendo a diferença entre um movimento brusco e outro suave. Todos esses exercícios

---

<sup>66</sup> Sobre os sentidos na vida intra-uterina, consulte referências: MONTARDO (2004); SANTOMAURO; ANJOS (2003).

são estímulos que contribuem para o desenvolvimento da modalidade tátil, que conferem ao feto noções de contato, de proximidade, de espessura, dimensão, volume, forma, contorno, textura. Vale, nesse particular, ressaltar que não só as mãos e os pés tateiam, mas a pele toda está apta a sentir, e a boca e a língua, antes de terem a função gustativa, oferecem-se como ferramentas da percepção de tato e contato.

Quanto à audição, pode-se pontuar que esse é, então, o sentido predominante na fase gestacional. As experiências auditivas são variadas: as vozes e sua vibração, o ritmo e o compasso do coração da mãe, os ruídos da corrente sanguínea, o funcionamento gastrointestinal, entre outros sons internos, além de todos os sons do ambiente externo, redefinidos pelo ambiente aquático em que se está inserido. O bebê desenvolve, dessa maneira, noções de ritmo e compasso, sentindo que o som é também tátil, devido à sua vibração, o que consiste em mais um exercício para o desabrochar da capacidade sinestésica.

A intensa atividade do sentido da audição, na vida intra-uterina, pode ser atestada por interessantes pesquisas científicas que relatam, por exemplo, que após o nascimento, o bebê pode acalmar-se ao reconhecer uma música que escutava ainda como feto, ou que pode sentir-se mais tranquilo ao ouvir os sons naturais dos órgãos vitais em funcionamento (o acolhimento do bebê, pela mãe, junto a seu peito, em que ele tem seu ouvido colado ao coração dela, podendo receber os sons e as vibrações dos batimentos cardíacos, é um exemplo claro dessa questão). Em decorrência disso, há estudiosos que desenvolveram melodias que interseccionam a música clássica com esses sons do corpo, objetivando reproduzir e presentificar o aconchego do útero.

Portanto, tendo em vista a predominância do sentido da audição na vida intra-uterina e a idéia, anteriormente exposta, da redução da capacidade de absorção da diversidade sonora conforme a acomodação auditiva aos sons constantes no âmbito de convivência (KERCKHOVE, 1997, p.149), ressalta-se, uma vez mais, que a amplitude dessa modalidade sensorial se afunila em contato com os sons do ambiente lingüístico familiar e do meio natural e cultural em que o indivíduo está inserido, ocorrendo uma imersão de parte da capacidade auditiva pela sua não utilização ou não solicitação freqüente. Essas idéias convergem, conjuntas, rumo à confirmação da abertura da mente para a aquisição de novos hábitos e retomada de outros preexistentes. Contudo, antes de finalizar esse tópico, cabe enfatizar que a aquisição de hábitos, embora seja mais evidente após o nascimento, pode ser notada ainda na vida intra-uterina. Há pesquisas sobre o sentido da audição que atestam que alguns sons externos, que se repetem (as músicas prediletas dos pais, as vozes e seu timbre etc) durante a gestação, vão tornando-se familiares, podendo ser reconhecidos posteriormente pelo bebê. Esse fato prova que, já na fase fetal, há a suscetibilidade para a assimilação de hábitos. Com isso, a plasticidade da mente se torna ainda mais verificável, dando provas de sua capacidade de moldagem e reversibilidade, ou seja, demonstrando que é capaz de adquirir hábitos, mudar de hábitos e acumular os hábitos anteriores junto aos novos.

#### **4.5.5. A audição em face da programação alfabética**

De modo a reforçar as considerações acima expostas, pretende-se, nesse tópico, explanar mais detalhadamente sobre a idéia da diminuição do potencial auditivo em virtude da coerção direta ou indireta do meio cultural e/ ou natural em que se está inserido:

O cérebro, embora inicialmente direcionado para desenvolver-se de acordo com programas comuns a várias culturas, está gradualmente exposto a influências e condicionantes cada vez mais de índole cultural que requerem respostas seletivas e redefinem que quase nunca usamos os ouvidos para encontrar o caminho num ambiente urbano, mas fá-lo-íamos se tivéssemos de viver no bosque ou na floresta tropical (KERCKHOVE, 1997, p.149).

Esse fragmento põe em questão, novamente, a flexibilidade da mente quando da necessidade de adaptação, o que se compatibiliza com a já exposta idéia de Peirce sobre a arbitrariedade da ação mental, que, por seu próprio caráter, não se postula como invariável ou enrijecida a ponto de ser imutável. Assim sendo, o aspecto flexível da ação mental garante a possibilidade de mudança, podendo promover, como dito alhures, alterações na materialidade do cérebro, órgão esse dotado de plasticidade e modelável em face das necessidades com que se depare. O córtex auditivo de um bosquímano, por exemplo, tende a ser mais desenvolvido do que o dos habitantes das grandes metrópoles, acostumados aos ruídos da poluída paisagem sonora urbana. O bosquímano utiliza o sentido da audição para apreensões e direcionamentos vitais, o que, em meio ao trânsito, buzinas e propagandas gritantes dos grandes centros urbanos, não se está mais apto a fazer.

No tocante à audição, tem lugar ainda a interessante idéia pontuada por Kerckhove (1997, p.147), via McLuhan<sup>67</sup>, sobre a “audição oral” e a “audição letrada”, em que é enfatizada a doutrinação da audibilidade, em função da frisada programação alfabética: “[...] se não estiver tão submetido aos poderes da literacia, poderá ouvir sons que os outros nem sequer notarão”. Na seqüência, o citado autor lança uma sinestésica imagem auditiva: “pode ouvir os sons como esculturas sobrepostas, contendo texturas e formas, todas a fazerem pressão sobre si” (*op.cit.*). Essa afirmação evoca a intersecção de sensações

---

<sup>67</sup> McLuhan, em **A galáxia de Gutenberg**, trata da separação entre o olho e o ouvido, entendendo esse fato como uma consequência da difusão e do poder da programação alfabética.



auditivas, táteis e visuais, no exercício da audição, demonstrando que é possível ouvir com o corpo, o que, longe de ser uma expressão metafórica, aflora qualidades sonoras imersas sob o afunilamento da especialização sensorial.

Em *O Ouvido Pensante* (1992), M. Schafer expõe os resultados de suas pesquisas sobre ambientes sonoros, treinamento e entorpecimento auditivos e demonstra que os sons têm texturas e imagens. Os sons são, segundo ele, múltiplos: sinuosos ou lineares, ásperos ou macios, dolorosos ou alegres, ritmados ou caóticos, audíveis ou inaudíveis, densos ou leves, suaves ou fortes, agudos ou graves, longos ou curtos, rápidos ou lentos. De acordo com o compositor, os sons se recobrem de ruídos e silêncios, sendo esses últimos análogos às janelas em uma construção arquitetônica, ou seja, fonte de luz e ar. Ele aborda, ainda, as melodias cromáticas, os sons ambíguos, os contrastantes, o diálogo orquestral (sons que conversam e se entendem), os sons que imitam, os que podem ser imitados, os que apenas sugerem, os sons do macrocosmo e os do microcosmo, as vibrações sonoras, entre outras inúmeras qualidades perceptíveis por um “ouvido pensante”. O “ouvido pensante” pode ser entendido, portanto, como áreas corticais auditivas treinadas para subverter, para criar novas sintaxes, para ultrapassar os domínios da audição condicionada e sentir, com o uno corpo-mente, em percepção e comunicação sinestésicas, os sons encobertos.

Essa percepção auditiva aguçada, retratada por Schafer (1992), apresenta correspondências com a “audição oral”, evocada por McLuhan (apud KERCKHOVE, 1997), cuja acuidade, aos poucos, anestesia-se em decorrência da programação alfabética e, também, da falta de tempo ou hábito de “sentir os sentidos” na íntegra, em sua máxima potência e diversificação. Kerckhove (1997, p.156) explicita que “a audição oral procura imagens em vez de conceitos, pessoas em vez de nomes. O sentido é organizado à volta de imagens vividas que agem em contextos”. Em contraposição, a mente letrada tende a

processar tudo sob o filtro das palavras, signos mediadores das sensações, recortes do cultural. A audição letrada, como se nota, apresenta-se mais especializada e seletiva, centrando mais a atenção nos signos verbais, alijando-se dos contextos de significação e do caráter sensorial das idéias. O supracitado autor (1997, p.152) aponta que houve uma “reescrita do nosso sistema nervoso pela literacia”. Para reforçar ainda mais o poder da literacia sobre o potencial auditivo, Kerckhove (1997, p.160) exemplifica com uma situação cotidiana: “quando se lê, fecham-se literalmente os ouvidos, como se tivesse protetores auditivos”. Com esse exemplo, ele expressa o poder de abstração alcançado pelo treino e condicionamento da literacia, o que, de certa forma, veda ou filtra a entrada dos sons do mundo e de outros signos sensíveis. Contudo, salienta-se, uma vez mais, que não se deve entender como irreversível o processo seletivo das modalidades sensoriais, mas sim conceber a possibilidade de se abrir para a percepção sinestésica, em busca dos elos desfeitos:

Abre-te! Abre-te, ouvido, para os sons do mundo, abre-te, ouvido, para os sons existentes, desaparecidos, imaginados, pensados, sonhados, fruídos! Abre-te para os sons originais [...], do início de todas as eras [...]. Para os sons de hoje e de amanhã. Para os sons da terra, do ar e da água... Para os sons cósmicos, microcósmicos, macrocósmicos... Mas abre-te também para os sons de aqui e de agora, para os sons do cotidiano, da cidade, dos campos, das máquinas, dos animais, do corpo, da voz... Abre-te, ouvido, para os sons da vida... (SCHAFER, 1992, p.11).

Os sinestetas, portanto, constituem uma prova concreta dessa abertura sensorial, ou seja, da continuidade intensiva das sensações. Aqui, sendo abordada a questão da audição, visou-se a tomar essa modalidade sensorial como uma parte representativa do todo sensorial, ou seja, metonimicamente, retratar as demais modalidades, e demonstrar que, embora haja uma tendência à especialização, os sinestetas, com seus sentidos não

segregados, propõem o redimensionamento do sentir, em combinatórias e intensidades incomuns, perturbadoras da dormência sensorial, à qual a maioria das pessoas vem submetendo-se.

#### 4.6. A priorização do ato de ver: recortes culturais do sentir

Como afirmado anteriormente, o convencionalismo cultural e o desenvolvimento da mente humana provocaram a especialização de algumas das modalidades sensoriais, galgando, nessa trajetória, o sentido da visão um crescente privilégio. Pimenta (1999, p. 285) expõe que, em nossa sociedade, há a predominância do exercício contínuo da visão, ocorrendo a priorização desse órgão sensorial em, aproximadamente, 70%. Esse autor (*op. cit.*) acrescenta que, “com Gutenberg, a visão passou a ser, gradualmente, o órgão sensorial privilegiado”. Nota-se, portanto, que a visão, em nossa sociedade, à medida que a escrita ascendeu a um lugar de destaque, legitimado pelo advento da imprensa, passou a ser a modalidade sensorial mais requisitada, estabelecendo-se como alvo principal de especialização. Sobre isso, Strunck (1989, p. 9) destaca: “Em se tratando de comunicação, somos cada vez mais uma civilização visual. O homem moderno, concentrado em cidades poluídas, vai, a largos passos, perdendo os sentidos da audição e do olfato, privilegiando, dessa forma, a visão”<sup>68</sup> e, curiosamente, o publicitário recorda expressões recorrentes, que demonstram a impregnação da idéia do ver: “viu aquela música?, ou “viu o que Fulano

---

<sup>68</sup> Strunck fala em “perda” progressiva de alguns sentidos, faz-se, no entanto, uma ressalva: são mais apropriados os termos “dormência” e “anestesia”, ao invés de perda, pela evocação de um estado reversível, pondo como resgatáveis as múltiplas e potenciais sintaxes sensoriais, por meio do princípio sinequista da continuidade e do caráter arbitrário dos processos mentais, em conformidade com as diretrizes que norteiam esta investigação.

disse?”, ao invés de “ouviu aquela música?”, ou “ouviu o que Fulano disse?”. O mesmo autor (*op. cit.*), ainda em relação a essa questão, satiriza: “Também é interessante observar como pessoas que usam óculos, ou lentes de contato, ficam surdas sem elas”. Para reforçar tais pontuações, coloca-se em pauta uma ilustrativa expressão, aqui às avessas, em que também é verificável a predominância do ver. Comumente, ouve-se: “como você está bonito?” Em resposta, tem-se: “são seus olhos”. Mas se, diante da frase “como sua voz é linda?”, recebe-se como resposta a habitual expressão “são seus olhos”, em agradecimento ao elogio, detecta-se a sobreposição, inconsciente e inapropriada, da visão sobre as demais modalidades sensoriais, o que denota uma resposta automatizada pelo hábito de privilegiar o ato de ver.

Kerckhove (1997, p.53) atribui à “programação alfabética” essa inclinação para o visual e, principalmente, para o verbal, explicitando que “a partir do momento em que aprendemos a ler, o alfabeto influencia a nossa relação com o tempo e com o espaço”. O autor levanta, ainda, a questão de como essa programação alfabética, que, de certa forma, espelha o cultural, influencia o modo de ver de um povo: “estudiosos de vários países têm tentado determinar se o fato de escrevermos da esquerda para a direita afeta a nossa forma de pensar” (KERCKHOVE, 1997, p.59), o que permite pensar, então, que, com o alfabeto romano, a ação, o tempo e a realidade avançariam da esquerda para a direita, seguindo o curso de desenvolvimento da escrita, fato esse que não ocorreria, por exemplo, em culturas que apresentam sistemas escritos de representação imagética, como o caso dos ideogramas chineses ou dos hieróglifos egípcios. Esses sistemas apresentam outra ocupação espacial do suporte em que se insere a escrita, explorando a verticalidade e não a horizontalidade. Além disso, faz-se relevante destacar que, mediante sistemas iconográficos e quebra da linearidade da trajetória do olhar, trabalha-se mais com o hemisfério direito do cérebro,

mais tendente à arte, ao conhecimento não dirigido e à flexibilidade em relação à questão espaço-temporal. Assim sendo, pode-se atestar que, em contraposição, com o alfabeto romano e a disposição linear da escrita, o olhar se adapta ao trajeto esquerda–direita e, devido aos seus sinais gráficos alijados da imagem, privilegia a utilização do hemisfério esquerdo do cérebro, inclinado à lógica, à racionalidade, à escrita, ao conhecimento dirigido, e atrelado, fortemente, à noção de espaço-tempo. Com essa explanação, torna-se mais evidenciada a questão do condicionamento cultural, uma espécie de aculturação dos sentidos.

#### 4.6.1. Os sentidos e os textos do mundo

Com vistas a reforçar a idéia da civilização visual acima arrolada, transcreve-se, abaixo, uma citação de L. Boff (1998) <sup>69</sup> :

Cada um lê com os olhos que tem. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é a vista de um ponto. Para entender como alguém lê, é necessário saber como são seus olhos e qual é sua visão de mundo. Isso faz da leitura sempre uma releitura. A cabeça pensa a partir de onde os pés pisam. Para compreender, é essencial conhecer o lugar social de quem olha [...] Porque cada um lê e relê com os olhos que tem [...].

É válido, então, refletir sobre a leitura e os textos do mundo: como se lê o mundo? Apenas com os olhos ou com todos os sentidos? A idéia de leitura remete, muitas vezes, ao verbal, mas, diferentemente disso, deveria ser concebida de forma ampla e sinestésica. Os textos são composições táteis, gustativas, térmicas, olfativas, sonoras e visuais. São os

---

<sup>69</sup> A citação consta do texto *Todo ponto de vista é a vista de um ponto*.

textos tecidos comunicantes, fiados pelas intersecções das sensações. As tessituras do mundo são sincréticas, híbridas, e requerem o diálogo entre as modalidades sensoriais. Se segregadas essas modalidades, a leitura perceptual se especializa, anestesiando as demais entradas da percepção. Kerckhove (1997, p.122) salienta que “as pessoas alfabetizadas têm a tendência a traduzir a sua experiência sensorial em palavras e as suas respostas sensoriais em estruturas verbais”. Esse autor (1997, p.158), ainda referindo-se às seqüelas da programação alfabética, pontua: “A escola é regulada pela literacia alfabética. O discurso deve produzir informação e não sensações, conhecimento e não emoções, estrutura e não ritmos. O efeito do alfabeto é secar os diálogos humanos”.

Pimenta (1999, p. 279), por sua vez, reitera que nossos corpos não são fragmentados em conjuntos sensoriais isolados uns dos outros e, por isso, sugere que se deva “andar com o olfato e com a audição, para não falar da sensação tátil sob os nossos pés”, “andar com os olhos”, enfim, “andar envolvido com todos os sentidos”, o que serve, não obstante, como proposta para o exercício da leitura, isto é, que o ato de ler seja sinestésico.

Em suma, pode-se ponderar que a especialização dos órgãos sensoriais foi, paulatinamente, edificando um monólogo sensorial, ao invés de aprimorar as relações dialógicas entre os sentidos.

#### **4.6.2. Predomínio da visão no material onírico**

Concebendo que o homem é um ser de percepção sinestésica, em maior ou menor proporção, conforme o teor de comunicabilidade de seus sentidos, é possível considerar que, se a condição sinestésica não se manifesta, muitas vezes, de forma racional, pode

emergir, com maior frequência, intuitivamente, sob as camadas da consciência, como, por exemplo, nos sonhos.

A matéria-prima dos sonhos é a informação memorizada no sistema nervoso. Assim sendo, segundo Timo-Iaria<sup>70</sup> (2003, p.24), além da possibilidade de se estudar os sonhos mediante os movimentos e as alterações cardiovasculares e respiratórias, pode-se fazê-lo com base nos potenciais elétricos registrados em várias regiões do sistema nervoso central, mediante eletrodos postos no couro cabeludo em pontos definidos, para a obtenção do registro dos potenciais do córtex cerebral, exame que, mais comumente, é conhecido como eletroencefalograma. A esse respeito, ele ainda acrescenta:

Tal como os circuitos integrados (chips) nos aparelhos eletrônicos, são os circuitos neurais que geram toda e qualquer função nervosa, seja caminhar, coçar a cabeça, sorrir, pensar, calcular ou sonhar. O registro dos potenciais elétricos gerados por eles possibilita seguir, ao longo do sistema nervoso central, os circuitos mobilizados em dada função, como, por exemplo, sonhar (2003 p.24-25).

O citado pesquisador (2003, p.23) expõe, também, que, por meio de técnicas menos sofisticadas, estudos que datam do final do século 19, confirmados, então, no século passado e melhor testemunhados neste, concluíram que 100% dos sonhos humanos têm conteúdo visual, cerca de 65%, auditivo, e uns 10%, tátil, do que se conclui que informações visuais estão sempre presentes nos sonhos, e, ainda que neles haja componentes auditivos, táteis, vestibulares, olfativos e gustativos, a visão é o sentido predominante. Então, pode-se sugerir que os sonhos expressam um material sinestésico, em que se explicita um diálogo entre as modalidades sensoriais. No entanto, nota-se, que,

---

<sup>70</sup> César Timo-Iaria é membro da equipe do Laboratório de Neurocirurgia Funcional, da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo.

mesmo no material onírico, existe o predomínio da visão, já que esse sentido, desde há muito tempo, vem sendo culturalmente privilegiado e, por conseguinte, mais solicitado, alcançando maior especialização se comparado às demais modalidades sensoriais. O caráter visual dos sonhos humanos traduz a amplitude e o arraigamento de nossa memória visual.

#### **4.6.3. Da supremacia da olfação à civilização visual**

Não apenas a capacidade auditiva se viu diminuída diante da civilização visual que, aos poucos, edificou-se, mas também a olfação, que, primitivamente, era considerada um sentido predominante e imprescindível, foi delegada a um plano inferior.

Com base em estudos sobre o cérebro humano, Goleman (1998, p. 24) explicita que, antes de se emoldurar o neocórtex, cérebro pensante e racional, havia o predomínio dos âmbitos emocional e sensorial:

Da mais primitiva raiz, o tronco cerebral, surgiram os centros emocionais. Milhões de anos depois, na evolução dessas áreas emocionais, desenvolveu-se o cérebro pensante, ou neocórtex, o grande bulbo de tecidos ondulados que forma as camadas superiores. O fato de que o cérebro pensante se desenvolveu a partir das emoções muito revela sobre a relação entre pensamento e sentimento, havia um cérebro emocional muito antes de um racional.

A citada pesquisa remonta ao cérebro réptil – tronco cerebral ao redor do topo da medula espinhal, também concebido como cérebro primitivo ou raiz, o qual agia para assegurar a sobrevivência e era partilhado por todas as espécies portadoras de mais de um sistema nervoso mínimo. O cérebro reptiliano, segundo Goleman (*op.cit.*), apresenta um conjunto de reguladores pré-programados, sendo responsável, por exemplo, por funções vitais básicas como a respiração e o metabolismo dos órgãos do corpo e, ainda, controlando



reações e movimentos estereotipados. O autor ressalta, também, com vistas a esse rastreamento da evolução do cérebro humano, que o olfato, em tempos primitivos, apresentava-se como um sentido supremo para a sobrevivência, explicitando que, no lobo olfativo, algumas células, absorvendo e analisando os cheiros, detectavam a presença do parceiro sexual, do predador, da presa, e diferenciavam o comestível do venenoso. O corpo recebia, dessa forma, mensagens reflexivas que lhe impulsionavam a abordar, defender-se ou fugir, morder ou cuspir.

A diminuição da potencialidade olfativa pode ser atribuída, de certo modo, à solicitação massiva do sentido da visão e, conseqüentemente, da especialização dessa modalidade sensorial, em decorrência dos inúmeros e intermitentes estímulos emitidos por uma civilização predominantemente visual. A saturação do sentido da visão deixa entrever o recostar das demais vias sensoriais, como se estivessem em um banco de reservas, ou seja, menos aquecidas e mais olvidadas. No entanto, outro ponto a ser enfatizado é que nos grandes centros urbanos, ruidosos e poluídos, a anestesia paulatina da audição e da olfação se apresenta como uma defesa inteligente do próprio organismo, na busca da preservação e da sobrevivência. Cabe, ainda, destacar que mais remotamente se divisa outra questão, não cultural, mas evolutiva, que tangencia, em partes, a menor requisição da olfação e o maior uso da visão: o bipedalismo. À medida que a espécie humana adota a postura ereta, ocorre a abertura do campo visual, dos horizontes, e, conseqüentemente, o sentido da visão passa a galgar seu ápice, ao passo que as fossas nasais se distanciam do solo, do cheiro da terra, dos alimentos e dos odores demarcadores do território do predador, da presa, do perigo, do parceiro sexual.

#### 4.7. Condição sinestésica: mudança de hábito e aquisição de novos hábitos

À luz do princípio da continuidade, empunhado pelo sinequismo, está-se apto a compreender a idéia da aquisição de novos hábitos em conjunção à possibilidade de manutenção dos hábitos anteriores. Esse pode ser um dos possíveis ângulos elucidativos da condição sinestésica, uma vez concebida como propriedade em potência na percepção humana, recoberta, contudo, muitas vezes, pelas “modelagens civilizadoras”. Entendida a sinestesia como uma propriedade em estado potencial, pode-se pressupor, como explicitado anteriormente, a possibilidade de seu resgate e vivência, caso os esquemas sensoriais que a trazem à tona sejam novamente treinados ou solicitados com uma determinada frequência. A frequência de uso pode determinar a regra, portanto, o estabelecimento ou restabelecimento de padrões sinestésicos depende, outrossim, da constância de sua convocação. Quanto à questão da mudança de hábito, pode-se inferir que os esquemas sensoriais sinestésicos se reapresentem como mais vantajosos, e, conseqüentemente, os modelos sensoriais anteriores, especializados e restritivos, sejam descartados, ao invés de acondicionados sob os esquemas multissensoriais.

#### 4.8. Teorias de enfoque evolucionista e sinestesia

No artigo *Amor Evolutivo*<sup>71</sup> (1893) - um dos mais inspirados textos de Peirce - o autor argumenta sobre questões evolucionistas, enfocando três forças operantes no universo: o ananquismo, o tiquismo e o agapismo.

---

<sup>71</sup> *Evolutionary Love* (1893) está publicado em CP 6. 287-317.

A doutrina ananquista concebe a “necessidade mecânica” como o principal fator impulsor da evolução. A idéia de necessidade mecânica pode, no entanto, gerar o entendimento, de mão única, de que as características adquiridas e as mudanças efetuadas, em decorrência dessas necessidades, sejam puramente físicas, detectáveis apenas no “corpo”. Em razão disso, reitera-se que a mente, concebida como matéria, oferece-se, também, como alvo de modificações. Sobre o ananquismo, ainda se deve ter em conta que os fatores externos forçam os organismos a mudar, a adquirir hábitos e características, mostrando-lhes a necessidade de adaptação ao meio, mas há, também, fatores internos, por exemplo, intra-orgânicos, que determinam mudanças evolutivas. Dessa forma, divisa-se um ananquismo externo e outro, interno. Na tessitura de relações entre as idéias expostas acima e a condição sinestésica, infere-se que o condicionamento das modalidades sensoriais, em virtude dos recortes de uma determinada civilização, remete a bases ananquistas, assim como o faz a proposição de retomada da percepção sinestésica pela estimulação dos ambientes e efeitos midiáticos. Esse viés, respaldado na noção de hábito e mudança de hábito, demonstra a ação de fatores externos, entretanto, quando se pensa no desencadear de reações físico-químicas, na comunicação intra-ôrgânica, nas redes neurais, em questões genéticas, vislumbra-se, conseqüentemente, um ananquismo também de ordem interna.

Explanando sobre o pensamento, Peirce aponta o desenvolvimento lógico de idéias pré-concebidas e generalizações como motores de um processo ananquista interno. Observe trecho a seguir:

O desenvolvimento ananquista do pensamento consistirá em novas idéias, adotadas sem se prever ao que tendem, mas que têm um caráter determinado tanto por causas externas à mente, como mudanças nas circunstâncias de vida, quanto internas à mente, como os desenvolvimentos lógicos de idéias já aceitas, como as generalizações (CP 6. 307).

Contudo, em se tratando de processos mentais, as explicações anarquistas não se apresentam como suficientes. É necessário não perder de vista a diversificação, a espontaneidade e a arbitrariedade, características que definem a mente como substância vivente, capaz de mudar, reverter, criar, surpreender, subverter. Para isso, acrescem-se as fundamentações do tiquismo ao processo evolutivo. O tiquismo é compreendido como a variação fortuita, o acaso absoluto, a chance de diversificação, a possibilidade da mudança. A esse respeito, lê-se em *Amor Evolutivo* (CP 6.287-317):

Todo mundo sabe que a continuação prolongada da rotina de um hábito nos faz cair em letargia, enquanto que a sucessão de surpresas ilumina maravilhosamente as idéias. Onde há movimento, onde a história é um “o que fazer”, ali está o foco da atividade mental (CP 6. 301).

O tiquismo, então, impõe-se como a abertura para o novo, para a quebra do hábito, para a desestabilização da crença e instauração da dúvida. Em face da condição sinestésica, pode-se, então, notar que o tiquismo se abre como possibilidade de reverter o condicionamento das modalidades sensoriais e de se retomar a condição sinestésica, em potência na percepção humana. Sobre o desenvolvimento tiquista do pensamento, Peirce acresce:

O desenvolvimento tiquista do pensamento, portanto, consistirá em pequenas variações das idéias habituais, em diferentes direções, sem distinção, sem propósito nem restrição alguma das circunstâncias externas ou da força da lógica, seguindo-se a essas variações resultados imprevistos, que tendem a fixar algumas dessas variações (mais que outras) como hábitos (CP 6. 307).

Reforça-se, com esse fragmento, os aspectos tiquistas de diversificação, imprevisibilidade e aleatoriedade. Já o agapismo apresenta, como mola propulsora da

evolução, o amor criador ou amor evolutivo. Peirce explicita, mediante esse conceito, que todos os poderes do universo estão coordenados, preconizando, por exemplo, que “o amor acolhe o ódio como um estado imperfeito de si mesmo” (CP 6. 287) ou que “o amor, reconhecendo germes de amabilidade no ódio, gradativamente o acolhe na vida” (CP 6. 289), assim, não se detecta oposição entre tais substâncias, mas acolhida, coordenação. Confirmando esse raciocínio de união de opostos, em uma substância conjunta e comunicante, o autor expõe outra situação ilustrativa, apontando que uma luminária só poderá iluminar o que for escuro, ou seja, sem escuridão, não há luz, ou, pelo menos, não se dá conta de sua necessidade (CP 6. 287). Desse modo, ele demonstra que tudo se complementa, entrando em conjunção, inclusive as forças oponentes. Peirce, acerca das idéias, ainda acresce que não é aplicando a fria justiça ao círculo de suas idéias que as fará crescer, mas, sim, querendo-as bem e cuidando delas como faria com as flores de seu jardim (CP 6. 289). Mais adiante, com relação ao pensamento, ele acentua:

O desenvolvimento agapista do pensamento é a adoção de certas tendências mentais, não completamente aleatórias, como no tiquismo, nem cegamente pela força das circunstâncias ou da lógica, como no ananquismo, mas uma atração imediata rumo à mesma idéia, cuja natureza se adivinha antes que a mente a possua, pelo poder da simpatia, isto é, em virtude da continuidade da mente (CP 6. 307)

Com vistas a essas considerações sobre o agapismo, pode-se propor que elas apresentam pontos convergentes em relação às questões sinestesiológicas. A extensão e a propagação das sensações pelo corpo e pela mente, assim como as relações dialógicas entre regiões cerebrais concebidas como apartadas, os princípios analógicos e abarcadores dos processos mentais, a lei da mente e o processo de afecção - impulsor da cosmologia evolutiva e do desenvolvimento de uma mente cósmica-, denotam um acolhimento

intersubstancial. Essas questões apontam, outrossim, para a força do *continuum* sinequista, que se antecipa às necessidades ananquistas, mas que se difere da aleatoriedade tiquista por uma espécie de simpatia que, de alguma forma, pressupõe e prevê uma finalidade, ainda que não claramente exposta.

Contudo, após terem sido tecidas algumas relações entre o fenômeno da sinestesia e as teorias evolucionistas explicitadas por Peirce, nota-se uma impossibilidade de traçar uma linha divisória nítida entre o ananquismo, o tiquismo e o agapismo, o que demonstra que esses fatores operam conjunta e continuamente no universo, ainda que haja a predominância de um sobre o outro em determinados fenômenos, momentos e circunstâncias. O semioticista, sobre a afecção que abarca esses fatores evolutivos, expõe:

[...] igual ao amor que não pode ter um contrário, mas que deve acolher o que é mais oposto a ele, como um caso degenerado dele mesmo, assim o tiquismo é uma classe de agapismo. Na evolução tiquista, o progresso se deve somente à distribuição do talento escondido em um lenço do servo que foi rechaçado entre aqueles que não o foram; assim como os jogadores arruinados deixam o dinheiro na mesa para tornar mais ricos aqueles que ainda não se arruinaram [...] No agapismo genuíno, por outro lado, o avanço tem lugar em virtude de uma simpatia positiva entre o criado e o que emana da continuidade da mente. Esta é a idéia que o tiquismo não sabe como manejar. O ananquismo pode interpor-se aqui, reclamando que a forma de evolução pela qual luta está de acordo com o agapismo, justo no ponto em que o tiquismo se separa dele. Já que faz com o que o desenvolvimento transcorra através de certas fases, ao ter fluxos e refluxos inevitáveis, mas tendendo, não obstante, em conjunto, a uma perfeição pré-ordenada. Por isso, o destino da simples existência revela uma afinidade intrínseca à bondade. Nisso, deve admitir-se, o ananquismo mostra-se, em sentido amplo, como uma espécie de agapismo (CP 6. 304 – 305).

Com essa explanação, objetivou-se tornar mais evidente a operação simultânea e conjunta do ananquismo, do tiquismo e do agapismo, a qual explicita, conseqüentemente, a interação entre os aspectos físicos e mentais, entre o todo e suas partes, em jogos de habituação, quebra de hábitos, casualidades e afecções, como se verificou diante das questões sinestesiológicas.

#### 4.8.1. Darwinismo neuronal e sinestesia

Calvin (1997, p.115) arrola sobre o “darwinismo neuronal”, uma teoria que, também, elucida questões circundantes à percepção sinestésica e enfoca, sobremaneira, as idéias de Peirce sobre o evolucionismo. Ele expõe que uma máquina darwiniana deve possuir algumas propriedades fundamentais, como: um padrão, que, classicamente, é a cadeia de bases de DNA ou gene; as cópias constituídas a partir desse padrão (as células se dividem e a sequência de genes no DNA é copiada de modo semiconfiável); a possibilidade de mudança dos padrões; as competições entre as cópias pela ocupação de um espaço ambiental limitado; a influência dos fatores ambientais no sucesso e a predominância de algumas variantes mais adequadas (seleção natural), e a sobrevivência das variantes mais adequadas e suas apostas reprodutivas. Porém, Calvin (1997, p.115-116), ao explicar sobre a máquina darwiniana, adverte que esse padrão pode ser concebido por outro ângulo, ou seja, como um padrão cultural, evocando, então, o conceito de “meme”, apontado por Richard Dawkins, em *O gene egoísta*. A noção de padrão, segundo o mesmo pesquisador, pode, inclusive, remeter-se aos padrões de atividade cerebral, associados ao processo de se pensar uma idéia.

Considerando, portanto, essas duas últimas concepções de padrão, diante das questões sinestesiológicas, salientam-se relevantes proposições: a existência de padrões convencionais, gerados no seio de uma determinada cultura, pode incidir sobre a percepção sensorial humana, que, por sua vez, estabelece esquemas sensoriais esculpidos conforme essa mesma modelagem. Na percepção sensorial, estão, logicamente, envolvidas as vias sensórias responsáveis pela apreensão dos estímulos, mas é o cérebro que, ao processar essas impressões e sensações, organiza tudo em padrões sensoriais. Assim sendo, pode-se

propor uma relação entre os padrões culturais e os padrões de atividade cerebral. O ambiente externo pode provocar, reivindicar mudanças no processamento interno das apreensões sensoriais. De certa forma, essa reflexão remete ao que, na teoria peirceana, pontua-se como ananquismo. Porém, a replicação desses padrões pode dar-se não por forças ananquistas internas ou externas, mas pelo acaso, pela arbitrariedade da mente, rumando, então, para uma variação. Essa variação casual traz à tona a evolução tiquista (também enfocada por Peirce), garantindo a diversificação por meio das novas variantes, surgidas como cópias de um padrão.

No caso da condição sinestésica, os fatores condicionantes do cultural podem provocar a anestesia do diálogo entre os sentidos, porém, pelo *continuum* sinequista, a percepção sinestésica original pode ser despertada a qualquer momento pela aleatoriedade tiquista ou, quem sabe até, por novas facetas impressas no ambiente cultural (novos fatores ananquistas que forcem a geração de diferenciadas organizações no processamento sensorial). Essas novas sintaxes sensoriais, engendradas a partir de um padrão, competem por espaço, a fim de se estabelecerem em áreas de trabalho cerebrais. A partir dessa ação competitiva entre as réplicas (ou variantes), pode ocorrer o descarte de padrões menos usuais ou desnecessários e o fortalecimento de alguns outros, vistos como vantajosos, adequados ou confortáveis, no que diz respeito à adaptabilidade ao ambiente natural ou cultural. Dessa forma, é possível vislumbrar a possibilidade de uma mudança dos padrões habituais em decorrência da ocupação e acomodação das variantes bem-sucedidas. Nesse ponto, é possível entrever uma oportunidade de os padrões sinestésicos, surgidos em meio a essas variantes (de modo fortuito, tiquista, ou por necessidade imposta pelo meio, requisição ananquista), competirem por espaço e, por conseguinte, firmarem-se como variantes de sucesso.



É, ainda, válido apontar que o surgimento de cópias, a partir de um padrão, remete ao amor criador e evolutivo, preconizado pelo agapismo. Calvin (1997, p.116) expõe que “muitas variantes novas serão piores do que a média dos progenitores, mas algumas podem ser ainda mais ‘aptas’ para enfrentar o conjunto de características do meio ambiente”. Logo, vê-se a ponte entre a idéia do amor que acolhe o ódio e o entende como uma parte degenerada de si, expressa no artigo *Amor Evolutivo* (Peirce), e a replicação de cópias melhores ou piores do que o padrão que as originou. Assim, percebe-se que, pela simpatia e amor criador, há uma espécie de acolhimento e afecção, mobilizando-se em direção a um aprimoramento.

O agapismo, intrinsecamente relacionado à idéia de continuidade sinequista, pode ser um fator legitimador da protopercepção sinestésica e, paradoxalmente, responsável pelo acolhimento dos padrões sensoriais segmentados, não sinestésicos. É cabível inferir que, de uma matriz sinestésica original, surjam réplicas sensoriais melhores e piores e, que, pelo amor criador e acolhedor, recebam todas elas acomodação. Não cabe, de acordo com a doutrina agapista, a aplicação da “fria justiça” sobre as idéias débeis nem sobre as sintaxes sensoriais fracionadas. Ao contrário, pressupõe-se, no agapismo, o empenho regenerador ou reabilitador desses padrões inferiores mediante o amor evolutivo. Nessa trajetória evolutiva, por vias agapistas, tem-se, em suma, a possibilidade de retomada da condição sinestésica original. Sob seu caráter acolhedor, esse princípio evolutivo guarda as diversas sintaxes sensoriais, entre elas, a matriz sinestésica primordial, e, ainda que intuitivamente, persegue-a como meta de aprimoramento da percepção sensorial.

Calvin (1997, p.117), sobre a plasticidade cerebral, em virtude da versatilidade dos processos mentais, complementa:

[...] foi necessário um século para que os cientistas percebessem que os padrões de pensamento também podem necessitar ser copiados repetidamente e que cópias de pensamentos podem precisar competir com cópias de pensamentos alternativos em ‘ilhas’ durante uma série de ‘mudanças climáticas’ mentais para evoluir rapidamente, transformando-se em uma suposição inteligente.

Com essa afirmação, nota-se a idéia de cópias de pensamento, mas cabe acrescentar que, nesse conceito de cópia, já se imprime a noção de variação; os pensamentos não poderiam reproduzir-se de modo idêntico, inclusive se considerado o processo dentro de uma mesma mente, pois é necessário que se concebam as variações relativas ao estado de consciência, ao espaço-tempo, entre outros elementos passíveis de mudança. Mas, note-se que esse curso, apontado para o pensamento, aclara o entendimento de qualquer processo mental e embasa, principalmente, o processamento das impressões, emoções e sensações no cérebro. Considere-se a existência de esquemas sensoriais especializados e monológicos, na seqüência, o surgimento de esquemas sensoriais concorrentes, comunicantes e sinestésicos; admita-se, então, que eles concorrem entre si, impondo um espectro de possibilidades sensoriais; nessa corrida, alguns se sobrepõem e se estabelecem como novos padrões, enquanto outros podem ficar armazenados, aguardando sua chamada. A esse respeito, observe o trecho que abaixo segue:

Para lidar com o novo, precisaremos de alguns tipos empíricos de organização [...], formas que são usadas temporariamente e depois desaparecem. Às vezes, essas formas de organização são trazidas novamente à vida se algum de seus aspectos deixou anteriormente ‘sulcos’ suficientes no cenário das intensidades de interconexão - e, nesse caso, a organização empírica tornou-se uma memória nova ou hábito (CALVIN, 1997, p.133).

Desse modo, pode-se propor que áreas de trabalho temporárias do cérebro rascunham, esboçam novas articulações, sendo que algumas delas podem ser consideradas

úteis, eficientes, confortáveis e até vantajosas. Quanto à condição sinestésica, pode-se propor que os novos padrões que propõem o diálogo entre as modalidades sensoriais sejam captados pelo cérebro como ajustados e adequados aos estímulos apreendidos nas entradas da percepção (órgãos sensoriais), ganhando, portanto, espaço para sua acomodação. As apostas reprodutivas dessas variantes, cuja tendência é passar as mesmas características à sua “descendência”, podem explicar, por exemplo, o fenômeno da sinestesia múltipla, abordado no primeiro capítulo.

Finalizando a explanação sobre a teoria do darwinismo neuronal, transcreve-se, a seguir, um trecho, que revela a criatividade, a arbitrariedade e a busca qualitativa dos processos mentais:

E o melhor de tudo é que uma vez que as variantes podem replicar seu caminho até o sucesso temporário, a colcha de retalhos é criativa - ela pode ser transformada a partir de origens simples em algo de qualidade. Mesmo as formas superiores de relações, tais como as metáforas, parecem prováveis de surgir, pois os códigos cerebrais são arbitrários e capazes de formar novas combinações (1997 p.157).

Com vistas à aplicabilidade das idéias tratadas neste capítulo, debruça-se, na parte subsequente, sobre a comunicação sinestésica midiática, rastreando suas implicações na aquisição, manutenção e mudança de hábitos, assim como suas influências sobre a percepção sensorial humana à medida que propõe, através de seus estímulos híbridos, novos modos de sentir.

## **C**apítulo V

### **C**omunicação sinestésica midiática

## 5. O discurso do sensível na comunicação midiática

Entendendo que a partilha, a afecção, a difusão e a propagação de impressões, sensações e idéias dependem de mediação para corporificar seu processo, tornam-se notáveis as intrincadas relações entre comunicação e mídia. Do mesmo modo, ao se ter em vista os veículos, suportes e ambientes multifacetados que fazem a mediação da expansão das idéias encarnadas, prenhes de sensações e impressões, percebe-se a conjunção entre a comunicação midiática e a sinestesia.

No presente capítulo, objetiva-se estudar as implicações da comunicação sinestésica midiática na aquisição, manutenção e mudança de hábitos. Para tanto, pretende-se apontar, em algumas peças publicitárias da *Skol*, veiculadas na mídia impressa, a presença de apelos sinestésicos e demonstrar que as provocações sensoriais, lançadas pelo discurso midiático, podem convocar, simultaneamente, dois ou mais sentidos, de modo a alimentar o diálogo habitual e contínuo entre eles, propondo ao cérebro a necessidade ou a vantagem da retomada da percepção sinestésica. Não obstante, objetiva-se, outrossim, demonstrar que os mesmos apelos que podem conduzir, paulatinamente, ao despertar da condição sinestésica, tendem a criar, em seus intérpretes, o hábito do consumo e a fidelidade à marca, ao produto ou ao serviço anunciado. Essas idéias, devidamente

fundamentadas nos capítulos antecedentes, ganham, agora, maior concretude ao evidenciar sua aplicabilidade no contexto da comunicação midiática.

### **5.1. Apelos sinestésicos midiáticos**

Vive-se a era da comunicação midiática, onde fluxos céleres de imagens, cores, formas, dimensões, texturas, volumes, espessuras, sons, ruídos, palavras, sabores e até odores criam ambientes multifacetados. Onipresentes e ininterruptos estímulos midiáticos se apresentam às entradas da percepção sensorial e, em frações de segundos, sem mesmo pedir licença, tomam conta de corpos e mentes, imprimindo-lhes suas marcas e provocando-lhes impressões, sentimentos, emoções, sensações e reações. A cada passo, depara-se com um exército de ideologias persuasivas, e, nas tramas de sua manipulação, vê-se, sem reflexão, pronto a consumir o supérfluo. A sensação, diante das penetrantes e invasoras estratégias da comunicação midiática é de que não se tem mais como escolher, mas que se é escolhido antes. Uma imagem, uma cor, um cheiro, uma forma, e se é apanhado subitamente. O corpo capta as sedutoras idéias encarnadas, as quais, no cérebro, processam-se, como já dito, em forma de emoção, sensação, impressão ou, até mesmo, como uma imprescindível necessidade. Os inúmeros perceptos lançados pela comunicação midiática perpassam as modalidades sensoriais, podendo ou não ser devidamente traduzidos pelo cérebro; ou melhor, no imediatismo da percepção de alguns estímulos midiáticos, a mente pode ou não traduzir a mensagem correta ou completamente. De forma antitética, o intérprete se mantém atento, alerta, com os sentidos à flor da pele e a reflexão possivelmente anestesiada.

A conscientização dessas armadilhas midiáticas pode permitir uma reação contra as malhas desse sistema corroedor de um livre-arbítrio cada vez mais questionável e frágil. Porém, se a saída total dessas malhas é impossível, que se possa, pelo menos, perceber o poder desses irresistíveis apelos, que, embora considerados perturbadores e maléficos, podem desencadear, ainda que visando a fins de consumo, reações benéficas como, por exemplo, o exercício da percepção sinestésica.

A mídia, tendo corpos e mentes como seus alvos principais, à medida que os embevece, com seu discurso estético e sensorio, convence-os a consumir e a manter o hábito do consumo. Cabe, nesse particular, apontar que comunicação midiática expõe esses mesmos corpos e mentes a situações e estímulos inauditos, alheios a codificações sistemáticas, desequilibrando suas crenças sedimentadas e fixando outras que lhes pareçam interessantes. Dessa forma, abalados seus hábitos e crenças, sente-se o intérprete, diante da exposição contínua às provocações das mensagens midiáticas, impelido a procurar padrões sensoriais alternativos ou a resgatar as sintaxes sensoriais sinestésicas, no intento de responder mais adequadamente aos estímulos que lhe acometem

#### **5.1.1. Comunicação midiática e redimensionamento textual**

Os apelos sinestésicos da mídia enovelam todos os sentidos, em uma profusão sedutora de efeitos que prende o intérprete no texto. Diante da evocação da palavra “texto”, surge, muitas vezes, a convencional forma textual: um suporte, que geralmente é uma folha de papel, de cor branca, com signos lingüísticos impressos em preto. No entanto, essa imagem textual vem sendo subvertida e redesenhada na comunicação midiática. “Texto”,

do étimo latino *textu*, significando “tecido”, redimensiona-se como uma trama persuasiva e semiótica, de interfaces sonoras, visuais, verbais, olfativas, gustativas, táteis, térmicas, enfim, híbridas, que se entrelaçam e propõem a perda do fio linear da percepção sensorial compartimentada e especializada e a imersão em ambientes polissensoriais. O insípido texto cinzento, produto de uma civilização letrada, lógica e racional, abre espaço para outros suportes e “signagens”. Ao invés de se restringir ao papel, a água, o ar, as paredes, as camisetas, os corpos podem servir de suportes para a impressão dos signos imagéticos, cromáticos, táteis, olfativos, auditivos, entre outros. A “signagem” midiática redimensiona, enfim, com seu sincretismo, o conceito e as faces do texto.

## 5.2. Idéias encarnadas e comunicação midiática

As idéias, como já exposto, evocam, sob sua aparente abstração, uma corporeidade que pode excitar as entradas da percepção sensorial e convocá-las simultaneamente, gerando manifestações sinestésicas. Em *A Lei da Mente* (CP 6. 158), Peirce expõe que, quando uma idéia (um fenômeno ou um acontecimento) se transmite de uma mente a outra, isso só se realiza por meio de formas de combinação de diversos elementos da natureza, pela junção, por exemplo, de uma tonalidade suave com um odor refinado. Assim sendo, é permissível propor que essa mescla de estímulos confere à idéia, da qual emana, um estado corpóreo e sinestésico, com maior poder de afecção. O semiótico em questão expõe que essas são “idéias encarnadas” (idem § supracitado). Idéias que ganham uma espécie de materialidade, por meio de formas, cores, espessuras, texturas, dimensões, odores, gostos, temperaturas, volumes, brilho e opacidade, suscitando, então, impressões e sensações mentais e corpóreas. Nesse mesmo texto, Peirce expõe que desde a visão e o ouvido, cuja



excitação se dá mediante vibrações mais complexas, até as sensações menos psíquicas e periféricas, como a da pressão, aparentemente mais simples, implicam certa complexidade quando consideradas as moléculas e suas atrações, de maneira que essas sensações se comunicam, por continuidade e afecção, aos nervos, espalhando-se pelo corpo e provocando determinadas reações, perturbando os sentidos, confundindo-os, conduzindo-os ao estado sinestésico.

Essas idéias encarnadas se avultam na comunicação midiática, onde todos os estímulos incitam o corpo e a mente, enquanto matéria, provocando o desencadear de reações físico-químicas modificadoras da percepção sensorial. As idéias corpóreas, como visto, causam impressões, sentimentos, emoções, sensações, projetam memórias e se inserem na consciência de forma misturadora. Elas criam necessidades e, com suas versáteis roupagens, imprimem suas marcas e identidades múltiplas - olfativas, táteis, térmicas, visuais, auditivas e gustativas. As idéias encarnadas se aliam, portanto, aos efeitos midiáticos, podendo incidir sobre a percepção sensorial humana à medida que sugere sensações, suscita reações, propõe hábitos e instaura crenças.

### **5.2.1. As sensações e o poder de suscitar reações**

Calvin pontua a importância das sensações para o impulsionar de uma ação, permitindo concluir que, em qualquer atividade mental, haja uma fase sensorial, uma pensante e outra atuante:

Sensação é apenas a metade do círculo, e, assim, ignoramos o papel da sensação na preparação para a ação. Algumas das conexões mais elaboradas da sensação com a ação são chamadas de reflexos corticais, mas também precisamos entender como o pensamento está acoplado à ação de uma maneira inteligente, por exemplo, quando nos esforçamos por dar um curso novo à ação (1998 p. 53).

Nessa afirmação, a sensação se sobressai como fio condutor, como etapa antecipatória da ação. As sensações seriam, por assim dizer, um elemento preliminar e indutor da ação, e, em se reincidindo o processo, poderiam consistir em um alerta dedutivo: por exemplo, diante da idéia de uma sensação X já experimentada, tem-se, geralmente, uma ação Y prevista como resposta. O repisar automático do trajeto sensação-ação pode resultar em instauração de hábitos, mas, nesse aspecto, cabe enfatizar, também, que uma dada sensação não volta a ocorrer de forma idêntica, mas apenas similar, e a reação, que supostamente seguiria àquela sensação, também não se reproduz na íntegra, porque, como já dito anteriormente, envolve outro estado de consciência, outro espaço-tempo, ou seja, novas circunstâncias. No final da citação acima, aborda-se, ainda, a possibilidade de a sensação provocar desestabilização, dúvida, portando-se como um ingrediente motor para a quebra de hábitos e posteriores mudanças de comportamento, estado ou crença.

A idéia da sensação como mola propulsora para a ação é fundamental ao se pensar no discurso sinestésico da publicidade. Com suas vestes sensíveis, permeadas de “quali-signos”<sup>72</sup>, algumas idéias têm, antes de indicar ou representar algo, o poder de sugerir, evocar e incitar à pura qualidade do sentir. Esses aspectos qualitativos encerram um poder de sugestão, ainda em estado potencial, quando não se deparam com a efetiva presença de um intérprete. Contudo, o interpretante imediato (em potencial, presente dentro do signo)

---

<sup>72</sup> Santaella (2004, p. 12), embasando-se na teoria dos signos de Peirce, explicita: “quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de *quali-signo*, quer dizer, ela é uma qualidade que é um signo”.

passa a ser um interpretante dinâmico, quando, frente a um intérprete, efetivamente, atualiza sua capacidade de produção de efeitos. Se esses efeitos se dão em primeiridade, ou seja, em um estágio de possibilidade, de qualidade, de sentimentos, de acaso, tem-se o interpretante emocional; mas, caso, já em secundidade, esses mesmos efeitos determinem uma ação e uma reação, remetam ao aqui e agora, vê-se a geração do interpretante energético, que, segundo Santaella (2004, p. 25), “exige um dispêndio de energia de alguma espécie”, ou seja, impulsiona o intérprete a uma ação, a uma resposta. Nessa instância, já se entrevêem, pois, os “sin-signos”, que, em sua função indicial, expressam um estado singular ao se corporificarem em suas correspondências referenciais. Conforme a semioticista (2005, p. 25), “os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam”. Cabe, nesse particular, salientar que toda e qualquer idéia toma corpo em um espaço-tempo, exprimindo-se em alguma espécie de materialidade. Para tanto, deve-se entender que toda mediação depende de um meio, de um veículo, que transporte suas idéias coloridas, cinéticas, palatáveis, odoríferas, sonoras. Portanto, os veículos da comunicação midiática se moldam e se remodelam, de acordo com os conteúdos a serem transportados, surgindo, a cada dia, diferenciadas estratégias e suportes inovadores<sup>73</sup>.

Com essas considerações, explicita-se o poder de sugestão e evocação das idéias sensíveis, que oferece ao intérprete uma sensação, que, em seguida, impulsiona-lhe a uma

---

<sup>73</sup> Sant’Anna (1999, p.194) relaciona alguns dos diversos veículos midiáticos: os visuais (imprensa – jornais, revistas, periódicos especializados etc-, *outdoor* – cartazes, painéis, luminosos-, publicidade direta – prospectos, folhetos, cartas, catálogos etc-, exposições – displays, vitrines, exposições etc); os auditivos – rádio, alto-falantes, entre outros-; os audiovisuais – televisão, cinema, slides etc-; os funcionais – amostras, brindes, concursos, eventos etc. Acresce, entretanto, que todos os veículos têm suas vantagens e limitações, sendo o mais apropriado uma combinação adequada entre eles. Deve-se notar que esse *mix* de veículos midiáticos não visa somente a atingir um maior número de consumidores, mas se apresenta necessário em face do transporte dos materiais sígnicos sinestésicos. Enunciados em forma de imagens, cheiros, sons, sabores, entre outras signagens híbridas, requerem suportes diferenciados e diversificados.

ação. Em se tratando do discurso da publicidade, percebe-se que os apelos destinados aos sentidos provocam sensações na mente interpretadora, que, por sua vez, tende a centrar sua atenção e se mover, de alguma forma, rumo ao objeto referenciado, isto é, ao produto ou serviço anunciado. As sensações guiam, mais emocional do que racionalmente, o intérprete até o consumo. Faz-se, no entanto, necessário acrescentar que os efeitos sógnicos produzidos no intérprete podem acontecer, ainda, em terceiridade, quando se tem a geração de um interpretante lógico, que expressa uma generalidade, uma regra internalizada, uma continuidade. Logo, cabe propor que, diante dos freqüentes apelos sensoriais, tenda-se a reagir de formas similares, e, com a reiteração da resposta a uma determinada sensação, tenha-se a instauração de um hábito, mantido, ao longo do tempo, pela fixação da crença da necessidade ou vantagem de seu consumo. Como se nota, o hábito é fortalecido por uma generalidade, isto é, por uma regra internalizada pelo intérprete, idéia essa que se ponteia com a seguinte explanação sobre interpretante lógico:

O terceiro efeito significado de um signo é o interpretante lógico, quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete. Sem essas regras interpretativas, os símbolos não poderiam significar; pois o símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa (SANTAELLA, 2004, p.25).

Acresce-se que, no presente capítulo, diante das peças publicitárias, constantes do *corpus* de análise, poder-se-á evidenciar ainda melhor a presença dos apelos sinestésicos na comunicação midiática e a sua força de sedução que atua sobre os quereres e os hábitos de intérprete.

### 5.2.2. Intérprete, gostos e necessidades redefinidos

O potencial intérprete de uma peça publicitária, assim como seus gostos e necessidades, são, muitas vezes, redefinidos pela comunicação midiática. As mídias simulam um perfil global de consumidor a quem seus produtos se destinam. Para se estabelecerem as estratégias comunicativas, define-se um padrão de consumidor, um simulacro de um sujeito global, que faz parte de uma mente, de um corpo, de uma sensibilidade coletiva. Esse é pois, o início da perda do fio da meada individual entre os fios dos textos midiáticos, os quais, com seus estranhamentos, polifonias e polissemias, impõem novos gostos e necessidades a esse consumidor já redimensionado.

A mídia vende idéias, atitudes, posturas, comportamentos, status, estilo de vida, mesmo quando anuncia xampus, sabões, celulares, cervejas, entre outros produtos concretos. Produtos esses nem sempre indispensáveis, embora se tornem necessários pela redefinição midiática das mais básicas necessidades humanas. Sant'Anna (1999, p.88) expõe que “as necessidades de ar, alimento, sexo, repouso, autodefesa e mais alguns impulsos instintivos são as forças básicas que, no fundo de nosso ser, impelem-nos a agir”. O mesmo autor pontua, em seguida, que “uma necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo” e, sobre isso, ainda complementa:

Sentimos sede quando o organismo tem o seu equilíbrio rompido por falta de água. Essa necessidade leva, então, o ser vivo a pôr em ação a conduta, isto é, fazer os movimentos necessários para obter água a fim de restabelecer o equilíbrio vital. Mas a necessidade pode estar dormente e só se manifestar ante um estímulo externo.

A mídia, de uma forma geral, é conhecedora das necessidades humanas e constrói seu discurso sensorial persuasivo sobre essas bases<sup>74</sup>. Por exemplo, ao se deparar, em um corredor de supermercado, com a demonstração de um produto alimentício, o consumidor pode ser despertado, sensorialmente, pelos signos visuais e olfativos emitidos pelo próprio alimento e pelas circunstâncias de seu preparo. A sensação que então acomete a visão e a olfação pode estender-se às papilas gustativas, enviando ao cérebro a idéia de “fome”.

As necessidades, muitas vezes, são ampliadas e despertadas pelos desejos e interesses do consumidor em foco. Segundo Sant’Anna (1999, p. 89), “o desejo é a expressão consciente da necessidade. Só quando nos apercebemos da necessidade e esta se manifesta em desejo por uma determinada coisa é que nossa conduta se põe em ação”. É o desejo que, muitas vezes, redimensiona a necessidade, nem sempre existente. Os estímulos estão corporificados, como já abordado, em idéias encarnadas, em três, quatro dimensões; idéias com gosto, cor, forma, cheiro, som. As idéias corpóreas da comunicação midiática aumentam, por vezes, o desejo do consumidor-intérprete, oferecendo, sob o objeto que se apresenta ao consumo, um produto final, um prêmio maior e mais valioso. O anúncio, a seguir, ilustra essa questão:

---

<sup>74</sup> Sant’Anna (1999, p.90) expõe uma relação das principais necessidades humanas, as quais vêm sendo enfocadas pelo discurso midiático, direta ou indiretamente, nas campanhas publicitárias, junto ou sob o produto anunciado: ambição (desejo de progredir, de ser alguém), amor à família (afeto aos pais, filhos, irmãos etc), aparência pessoal (asseio e bem vestir), apetite (paladar, amor à boa mesa), aprovação social (desejo de ser apreciado - de ser igual – socialmente), atividade (esporte, jogos, diversão), atração sexual (conquista amorosa, casamento, namoro), beleza (sentimento estético, desejo pelo que é belo), conformismo (hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes), conforto (desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia), cultura (sede de saber, desejo de instruir-se), curiosidade (necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice), economia (de dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar), evasão psicológica (desejo de esquecer a realidade), impulso de afirmação (desejo de se impor, de se afirmar), segurança (proteção contra sinistro, previdência), saúde (higiene, defesa contra doenças).

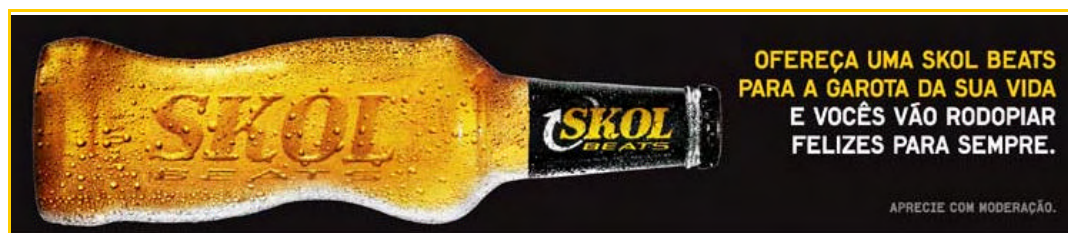


Figura 11: *Ofereça uma Skol*, anúncio da Skol Beats<sup>75</sup>.

Fonte: <<http://www.fnazca.com.br>>

O produto real anunciado é a cerveja *Skol Beats*, no entanto, nas entrelinhas do enunciado publicitário, percebe-se a agregação de valores desejáveis, como a conquista amorosa e a felicidade. O “rodopiar”, atrelado ao slogan “descer redondo” da *Skol*, apresenta-se, então, como par do clássico final “felizes para sempre”, que encerra os contos de fada e outras histórias de ficção, tão familiares ao intérprete de discursos novelescos amorosos. Esses valores abstratos, portando-se como vantajosos brindes, podem resultar em uma otimização da venda do produto.

Além das necessidades, os gostos também são redimensionados, aprende-se a adquirir determinados produtos porque, por meio deles, compra-se a ilusória inclusão em um estilo, em uma classe social, em um comportamento desejável. A existência de valores subjetivos agregados aos produtos impulsiona o consumo de itens não habituais e supérfluos, em sua maioria. Como exemplo bastante claro disso, cita-se a revista *Sabor Pão de Açúcar*<sup>76</sup>, da Rede Pão de Açúcar, que visa a desenvolver a habituação de consumo de produtos requintados e nem sempre usuais. Pode-se propor a aquisição de novos hábitos alimentares quando, por exemplo, sugere-se que uma geléia de damasco, um vinho italiano de rara casta, um queijo suíço, dentre outros produtos menos habituais, sejam

<sup>75</sup> Créditos do anúncio - direção de arte: Marco Monteiro; atendimento: Marco Aurélio Reis, Gal Barradas, Jacira Almeida, Luciana Serra e Andréia Kalvon; produção gráfica: José Jekl; aprovação: Carlos Lisboa e Paula Lindenberg; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: Fernando Nobre; fotografia: Maurício Nahas; fotolito: Takano.

<sup>76</sup> Vide: OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Sabor de Sabor Pão de Açúcar*, à luz da semiótica.

imprescindíveis em receitas de “bom gosto”. Para a completude da sedução dos sentidos, essas receitas vêm sempre acompanhadas de fotos atrativas, degustadas em ambientes desejáveis e avalizadas por artistas e *socialites*. A questão testemunhal alimenta a projeção de um estilo e a ilusão da aquisição de status mediante a compra do produto. Com isso, um determinado produto adquire nova dimensão, valor e gosto; e o consumidor passa, então, a gostar e a necessitar de algo que antes não lhe provocava a salivação nem se fazia necessário. Observe, enfim, que a idéia de inclusão em uma determinada camada social, em um certo estilo ou padrão de vida encerra a proposta de aquisição de novos hábitos de consumo e de outro entendimento sobre o conceito de artigos de primeira necessidade.

### 5.3. Corpo, percepção e comunicação

Baitello Jr. (1999), via Harry Pross<sup>77</sup>, tece interessantes considerações sobre mídia. O pesquisador expõe que “como primeira mídia do homem, é preciso ver o corpo também como texto capaz de comunicar”, ou seja, o corpo é concebido como a “mídia primária”, o mais primitivo meio de veiculação de mensagens.

A idéia de que os corpos são meios de comunicação, formas midiáticas, é perfeitamente inteligível quando se pensa nos gestos (as mãos na cabeça em sinal de desespero, os braços cruzados e a timidez, os pés em balanço contínuo e a inquietação, a nudez e o protesto, entre outras tantas mensagens gestuais), nas expressões fisionômicas (o olhar que teme, a boca que desaprova, o nariz que contorce) e até mesmo nas posturas

---

<sup>77</sup> O autor, em *Investigação da mídia (Medienforschung)*, publicado em 1972, já expõe sobre a conceituação de mídia primária, secundária e terciária.



reveladoras de uma determinada cultura (formas de saudar, de reverenciar um superior etc), mas há, ainda, além dos movimentos e das imagens, os sons e os silêncios corporais (os ruídos dos órgãos em funcionamento, a respiração, o engolir, o mastigar, as palmas, os passos, o silêncio da melancolia ou do desprezo, entre outras mensagens expressas no silenciar-se ou calar-se), os odores (os suores do medo, o cheiro dos alimentos ingeridos, a sexualidade etc), os sabores (o gosto da saliva, do sangue, o sal do suor etc), as texturas e outras sensações táteis (a textura da pele, a espessura dos pêlos e dos cabelos, os músculos enrijecidos, a flacidez, o tremor, as batidas do coração, o pulso), as temperaturas (o frio do inverno, o gelado do medo e da morte, a quentura da febre, o calor da afobação), as cores do corpo (a palidez, o enrubescer-se, os hematomas, o bronzeado, as olheiras, a amarelo da enfermidade). Como se vê, o corpo não só é dotado de percepção, mas também de comunicação sinestésica. O corpo emite e recebe mensagens, afeta e é afetado, manipula e é manipulado, interage com outros corpos, semelhantes ou dessemelhantes, e, nessa troca contínua, mostra-se suscetível a adquirir e a modificar seus hábitos.

No entanto, embora dotado de múltiplas facetas corporais comunicativas, de acordo com Baitello Jr. (1999, p. 3), “o homem [...] procura aumentar sua capacidade comunicativa, criando aparatos que amplifiquem o raio de alcance de sua ‘mídia primária’”. Ele começa, então, a fazer uso de adereços, vestimentas, pinturas, tatuagens, máscaras, porém é, ainda, o corpo o suporte desses signos comunicativos, falantes. Por conseguinte, nesse anseio de se projetar mais além de seu espaço-tempo, o homem parte para uma mediação mais complexa e extracorpórea, a “mídia secundária”. A escrita e seus desdobramentos – a carta, a imprensa, o livro etc - são apontados, pelo citado autor, como exemplos de “mídia secundária”, a qual possibilita ao homem a transcendência de suas marcas e sinais a outros tempos e espaços. Essa forma de mediação requer, portanto, outros

suportes (extracorpóreos), como, por exemplo, a pedra, o papel, a madeira, o tecido, entre outros materiais cabíveis para a impressão de uma mensagem.

Mais tarde, com o advento da eletricidade, é inaugurada a “mídia terciária”, que requisita um aparato para quem emite e outro para quem recebe a mensagem, como, por exemplo, o telefone, o rádio, o fax, a televisão, o correio eletrônico, entre outros. Contudo, vale ressaltar que, embora seja incontestável a amplitude midiática das novas tecnologias, o corpo se mostra vívido, receptivo, interativo e comunicante.

Baitello Jr. (1999, p. 4) acrescenta que “é inegável que o corpo está na base de toda a comunicação, também é inegável que o corpo enquanto mídia se altera a cada alteração da cultura e da sociedade da qual faz parte”. O pesquisador fala, então, sobre a acumulação das mídias, expondo que uma não anula a outra, mas, sim, coexistem. Essa coexistência acarreta, portanto, uma imensurável afecção midiática. Por esse viés, a idéia de acumulação midiática se vincula, sobremaneira, com as questões sinestesiológicas anteriormente apontadas. Note: se na base da comunicação midiática está o corpo, emitindo e recebendo mensagens, influenciando e sendo influenciado, pressupõe-se que o mesmo, em contato com os mais diversos ambientes midiáticos, arquitetados pelas novas tecnologias, seja acometido pelos intermitentes apelos dessas mídias cada vez mais híbridas. A latência e a constância do sinestésico na comunicação midiática, principalmente nos enunciados da publicidade, perturbam o corpo sobre o qual incidem. Por conseguinte, os apelos sinestésicos propõem, à mente que os processa, a articulação de novos padrões sensoriais, que, como exposto no capítulo anterior, podem ser julgados adequados ao meio (no caso, os ambientes midiáticos), e, por isso, ganhar espaço, para sua acomodação, nas áreas de trabalho cerebral. Acontece, dessa maneira, uma proposição sobre as implicações da comunicação midiática sobre o corpo e os modos de sentir, resultando em uma possível

mudança de hábito, ou no resgate de velhos hábitos sinestésicos, engavetados nas camadas mais recônditas da consciência.

### 5.3.1. Sobre o corpo

A articulação, em campanhas publicitárias, das mais diferentes mídias pode, muitas vezes, ser um dos fatores responsáveis pela fixação e pulsação das mensagens no corpo e na mente do consumidor. Há estratégias midiáticas que falam ao córtex auditivo, outras, ao córtex visual, outras, ainda, ao cérebro olfativo (rinencéfalo), e, dessa forma, é-se pinçado por uma ou mais entradas da percepção sensorial, sendo esses estímulos convertidos em memórias, que se constroem sobre sensações, emoções e sentimentos. Assim sendo, armazenam-se as mensagens midiáticas sob as mais variadas formas memoriais, lembrando, ainda, que todas essas informações se associam, no cérebro, como ecos sinestésicos:

A massa cinzenta realmente interessante é aquela do córtex cerebral, pois é ali que imaginamos que a maioria das associações se realiza – digamos, onde a visão de um pente é pareada à sensação de sentir o contato de um pente com a mão. Os códigos cerebrais para a visão e o tato são diferentes, mas eles, de alguma forma, associam-se no córtex, juntamente com os códigos para ouvir o som da palavra ‘pente’ ou ouvir os sons característicos que os dentes de um pente fazem quando são percutidos. Você pode, afinal de contas, identificar um pente por meio de qualquer uma dessas maneiras. Formulou-se a hipótese de que há lugares especializados no córtex, chamados ‘zonas de convergência’ para memórias associativas, onde as diferentes modalidades são reunidas (CALVIN, 1998, p.129).

A afirmação acima salienta que a percepção sinestésica iniciada no corpo ecoa pelo cérebro, de forma concreta e material, cabendo, ainda, ressaltar que as áreas de convergência, destinadas a memórias associativas, denotam o exercício da capacidade

analógica e se apresentam como possíveis vestigiais da protopercepção sinestésica. Vestígios esses que, como mencionado alhures, seguem seu curso, ainda que potencialmente, através do *continuum* da consciência, podendo ser reavivados, entre outros estímulos, pelas provocações sensoriais midiáticas.

Com as novas tecnologias e o hibridismo de suas signagens midiáticas, pressupõe-se que o corpo sofra novas configurações, adquira novos hábitos e se sinta impulsionado a reagir de formas variáveis, mutantes. Com a mídia terciária, os recursos comunicativos aumentam e os estímulos sensoriais também. Sobre isso, Pimenta (1999, p. 318) pontua que surgem novos sensores que se portam como “verdadeiras próteses sensoriais”, multiplicando o “espectro de percepção sensorial”. Esse autor (*op.cit*, p.322) complementa que “a civilização previsível gerada por uma cultura mecânica e visual” começa a ser substituída pela “civilização imprevisível e criativa das sociedades articuladas por tecnologias virtuais”. A civilização visual vem abrindo espaço, gradativamente, para uma civilização sinestésica, cujo eixo articulador se encontra nas intersecções das multimídias. Conforme Kerckhove (1997, p. 32), “[...] cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas; desejamos adquirir as melhores extensões de nosso corpo”. O autor propõe, como muitos outros pesquisadores, que as novas tecnologias e seus efeitos de sentido funcionam como extensões ou próteses corporais, que prolongam e alteram a capacidade de processamento do cérebro.

As novas tecnologias ampliam as modalidades sensoriais, conferindo-lhes sensores mais potentes e apurados e redimensionando a percepção sensorial humana. Dessa forma, percebe-se que as mensagens midiáticas priorizam a entrada sensível no texto, ao invés da inteligível. O corpo e a mente se tornam vulneráveis frente ao encantamento multissensorial, arquitetado pelo sincretismo sógnico midiático, seja qual for o veículo e o

suporte em questão. Kerckhove (1997, p. 126) salienta que os aparatos tecnológicos “já nos fazem ver mais, ouvir mais e sentir mais” e, a esse respeito, considera:

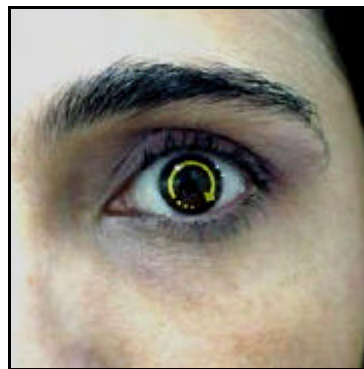
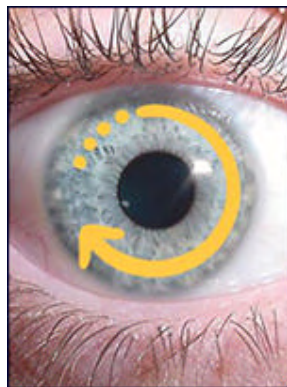
Ver mais não é apenas ver mais longe, para além dos limites das nossas paredes e horizontes presentes. É desenvolver uma nova precisão e flexibilidade do nosso olhar; é ver por trás das nossas costas, como vemos à frente dos olhos; é apreender o mundo não apenas em uma relação frontal, mas em um ambiente circundante total; é multiplicar as facetas dos nossos olhos e objetos do nosso olhar simultâneo [...]. Ouvir mais é saber como encontrar o som o por trás do som [...]. Depois de aprendermos a ler e escrever, fechamos dentro da nossa pele os silenciosos conteúdos da nossa mente. Desse modo, a pele só pode doer [...] Sentir mais é começar a estar preparado para uma melhor compreensão do mundo em que estamos a entrar (*op. cit.*, p. 127-128).

A essa explanação cabe acrescentar que, mediante as interfaces híbridas midiáticas, é possível não apenas aguçar cada uma das modalidades sensoriais em separado, mas afiná-las harmonicamente, fazendo prevalecer a percepção sensorial sinestésica e conjuntiva. O ver mais, o ouvir mais, o tatear mais, o aspirar mais, o degustar mais permitem que se sintam mais e melhor, ou seja, o sentir se redimensiona quantitativa e qualitativamente. O corpo e a mente, concebidos como matéria, expõem-se à afecção dessa cultura midiática e tecnológica, sendo redesenhados, rearticulados, conforme a hipersensibilidade que experimentam.

### 5.3.2. Através do corpo

O mesmo corpo que se encontra sob a intermitência dos apelos midiáticos é, por vezes, utilizado como mídia pela publicidade. A publicidade resgata a mediação do corpo - mídia primária-, com o objetivo de influenciar o outro, que se vê e se identifica no veículo humano, que porta, em si, uma marca, como se a ela pertencesse (como no conceito de

*branding*, tópico 2.4.1.). Segue, abaixo, um exemplo da utilização do corpo como suporte e veículo de mensagens publicitárias:



Figuras 12a, 12b: Lentes de *Skol Beats*<sup>78</sup>

Fontes: <<http://www.fotoptica.com.br>>

<<http://www.anasthasia.com.br/noticias/>>

As figuras 12a e 12b, acima, não revelam uma montagem ou simulação imagética. São fotos das lentes de contato *Skol Beats Special Edition* nos olhos de seus veículos humanos, que, ao invés de receberem para portá-las, adquiriram-nas por R\$ 30,00. A cerveja *Skol* nas mãos, na garganta, nas narinas; as batidas da música eletrônica do *Skol Beats* nos ouvidos, estendendo-se pelo corpo todo, e as lentes, com o símbolo da marca, nos olhos. Olhos que, além de ver as variadas peças publicitárias e ambientes remissivos à marca patrocinadora, propagam o símbolo da rotundidade, impregnando o olhar do outro, de todos os demais participantes do evento. Como se nota, as estratégias de marketing utilizam as novas mídias sem descartar o poder de comunicação e influência da mídia

---

<sup>78</sup> Figura 12a: imagem de divulgação publicitária da Fotoptica, ponto-de-venda exclusivo das lentes *Skol Beats Special Edition*, criadas por Theo Siqueira, com a supervisão de criação de Sérgio Magalhães, da DM9DDB, e produzidas pela Bausch & Lomb. As lentes descartáveis trazem a setinha amarela da *Skol*, marca patrocinadora do evento. Acesso em: 26 abr. 2004. Figura 12b: imagem constante de notícia sobre o evento *Skol Beats 2004*. Acesso em: 18 mai. 2004.

primária, o corpo, que, também, enovela-se, com todos os seus sentidos, nessa trama persuasiva.

#### **5.4. Análise semiótica de peças publicitárias**

Os efeitos espetaculares e os apelos sinestésicos, latentes no discurso midiático da publicidade, propõem a imersão em ambientes multifacetados, permeados, em sua maioria, de elementos ficcionais e sensoriais, que conduzem o intérprete a transcender seu espaço-tempo, solvendo-se, em primeiridade, no enunciado, sem discernimento ou percepção de um suporte, de um fato, de um existente. Não obstante, a mesma mente interpretadora pode sair desse primeiro nível semiótico, a primeiridade, e tecer comparações, deparar-se com o factual, o existente, o outro, perceber negações e afirmações, e, nesse momento, adentrar-se na secundidade: tornam-se, então, nítidos o suporte, as referências que apontam para o objeto anunciado, os atributos do produto, o desejo de consecução e as ações para sua aquisição e desfrute. Mais adiante, pode dar-se o terceiro nível semiótico, a terceiridade, onde há, conforme a teoria peirceana, a percepção das regularidades, das leis, das convenções, dos símbolos. Nesse momento em que há o predomínio da racionalidade, pode ocorrer a volta do intérprete a seu espaço-tempo. Porém, esse retorno pode ser vagaroso, entrecortado de idas ao espaço sensível e ficcional construído pelo discurso persuasivo da publicidade, sendo possível sugerir que, algumas vezes, a terceiridade se mantém em estado potencial, possibilitando ao intérprete a permanência em primeiridade e secundidade.

Nesse particular, embasando-se na teoria peirceana dos signos, Santaella (2004, p.69) expõe que, “quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem

apresenta [...]”. A semioticista enfatiza que se deve atentar aos efeitos que um produto é capaz de produzir no intérprete, complementando que “esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor” (*op. cit.*). Considerando, pois, a autora (2004, p. 69 -71) os três níveis semióticos definidos por Peirce – primeiridade, secundidade e terceiridade -, propõe três pontos de vista semióticos para se proceder à exploração do potencial comunicativo de uma peça publicitária: o ponto de vista qualitativo-icônico; o singular - indicativo e o convencional simbólico. Para tanto, deve-se explicitar que o olhar qualitativo-icônico se dá em primeiridade, é a primeira impressão, o sentimento irrefletido que advém das qualidades sensíveis do enunciado. Essas qualidades podem ser visíveis como as cores, as linhas, os volumes, as dimensões, o brilho, a opacidade, entre outras que se inferem, envolvendo não apenas a visão e o tato, mas a olfação, a audição e o paladar. Já o ponto de vista singular-indicativo ocorre em secundidade, e, então, as qualidades se corporificam, levando à denotação de existentes, de uma materialidade que desperta sensações seguidas de reações. Em terceiridade, efetiva-se o olhar convencional - simbólico, onde a análise semiótica reconhece as generalidades, os símbolos, os universais, os sinais convencionais e representativos.

Tendo em vista tais considerações, proceder-se-á, na sequência, dentre outros apontamentos que se fizerem necessários, ao estudo analítico de peças publicitárias da Skol, em conformidade aos níveis e pontos de vista semióticos acima explanados, enfatizando a presença dos apelos sinestésicos e seus possíveis efeitos sobre o intérprete. Observa-se, outrossim, que a análise da peça publicitária *Pesquisas* será considerada modelar, do que se entende que as análises subseqüentes a terão como um exemplar. Porém, ressalta-se que, para evitar pontuações reiterativas, julgadas prescindíveis, serão os pontos reincidentes, em



face das publicidades *Vinil*, *Praia* e *A garota que desce quadrado*, abordados de forma mais sucinta.

#### 5.4.1. Pesquisas: ficção e sinestesias



Figura 13a: *Pesquisas*: anúncio publicitário da Skol Pilsen<sup>79</sup>

Fonte: <<http://www.fanazca.com.br>>

A peça publicitária *Pesquisas* (figura 13a, acima), da *Skol Pilsen*, veiculada na mídia impressa, apresenta uma série de efeitos espetaculares e ficcionais, possíveis de transformar uma página, mero suporte bidimensional, em um ambiente onírico e sinestésico. Antes, portanto, de se debruçar o olhar sobre o poder indicativo (referencial) e

<sup>79</sup> Créditos do anúncio - direção de Arte: Eduardo Martins; atendimento: Marco Aurélio Reis, Gal Barradas, Jacira Almeida e Luciana Serra; produção gráfica: José Jekl; aprovação: Miguel Patrício, Carlos Lisboa e Paula Lindenberg; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: Fábio Fernandes; fotografia: Maurício Nahas; fotolito: Litokromia.

o poder representativo dos signos do enunciado em questão, convida-se à leitura sensorial, em primeiridade, em um estágio de possibilidades, de fusão, de pura qualidade do sentir.

#### 5.4.1.1. Impressões sensíveis

A presente análise semiótica terá início pelo ponto de vista qualitativo-icônico, enfocando as qualidades sensíveis emanadas da publicidade *Pesquisas* (fig.13a): cores, formas, entre outros estímulos sensoriais.

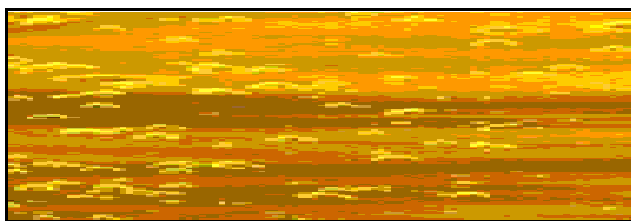


Figura 13 b: Recorte do plano de fundo da figura 13a.

Entrando-se, em primeiridade, nas tramas do texto, oferece-se à percepção, uma coloração amarelada, intensa e sensorial (figura 13b). Toda a gama de amarelo interage com tons de laranja, dourado e ocre, em quentes combinações cromáticas, que podem transmitir a sensação térmica de calor. As cores cálidas, mesmo ainda sem corpo, divisadas, ao longe, como uma mancha amarelo-intensa, podem evocar temperaturas elevadas, criando no intérprete a sensação de calor, que é reforçada pelos efeitos de brilho, simulacros da energia solar. À sensação de calor, associa-se, portanto, a de sede, despertando, no intérprete, a necessidade e o desejo de ingestão de líquido. Mas não se está evocando qualquer líquido: a mesma coloração que aquece a página e os sentidos do intérprete sugere a cerveja, que se assemelha à combinação cromática impressa no suporte.

Tem-se, portanto, uma metáfora de cerveja, mediante o elo de similaridade entre a coloração desse líquido e o amarelo intenso irradiado da composição textual, cabendo destacar o plano de fundo, que, além da descrita coloração, oferece “bolhas”, que, por sua vez, podem evocar uma substância líquida qualquer, mas aludir, mais particularmente, à gaseificação do líquido, detalhe que apresenta maior poder de sugestão. Do plano de fundo, portanto, assomam-se, antiteticamente, os signos evocativos do calor e da refrescância. Entrevê-se um “mar de cerveja”, que, em sentido hiperbólico, sugere a cerveja em toda a sua abundância, oferecendo-se à imersão do intérprete. O intérprete é convidado, pois, a se mover rumo ao objeto que promete a saciedade da sede e a amenização do calor, pois, além do ambiente aquático esboçado, infere-se que a cerveja, para “descer redondo” (em alusão ao slogan da Skol), deve estar “redondamente gelada”. Essa idéia, então, confere corpo às sensações gustativas e térmicas, impulsionadas pelas qualidades visíveis emergentes do enunciado. Cabe ainda acrescentar que coloração amarela se ponteia com cerveja, porém, mais especificamente, sugere a cerveja Skol, que, abusa do amarelo em suas peças publicitárias, produtos, viaturas, embalagens, apostando na aderência de sua marca e na capacidade antecipatória (*antecipuum*) do intérprete.

Outro aspecto qualitativo a ser destacado, nessa publicidade (figura 13a), são as formas iterativas. As formas, antes de serem percebidas, na figurativização de determinados objetos, delineiam uma “rotundidade”, um “arredondamento”. É notável a associação de vários signos por apresentarem traços de semelhança formal. São ícones que, em sua variabilidade, repetem traços pertinentes, criando um todo harmônico e evocativo ao fundamento da rotundidade. Observe as ilustrações na seqüência:



Figura 13c: Movimentos semicirculares (recorte da fig. 13a, em escala de cinza).



Figura 13d: Sinuosidade (recorte da fig. 13a, em escala de cinza).



Figura 13e: Movimentos e formas arredondados (recorte da fig. 13a, em escala de cinza).

As figuras 13c, 13d, 13e, acima expostas, expressam formas e movimentos arredondados, circulares, sinuosos, denotando um poder de sugestão sobre o intérprete. As sereias rimam, plasticamente, com a idéia de rotundidade, presente na temática de unidade das campanhas da *Skol*. Suas formas sinuosas -seios, quadris, cintura, umbigo, posição da

cauda, movimento circular dos braços, cabelos esvoaçados em forma arredondada, cachos nas pontas dos cabelos (assinalados, abaixo, figura 13f, com círculos) – aludem, sintática e semanticamente, à rotundidade.

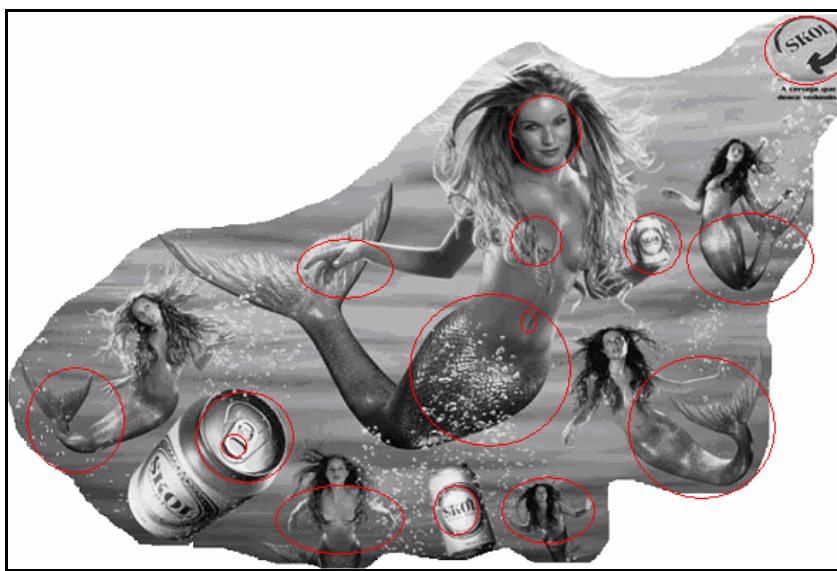


Figura 13f: Disposição espacial em semicírculo e rotundidade (recorte da fig. 13a, em escala de cinza)

Na ilustração acima (figura 13f), revela-se, também, uma disposição espacial, em semicírculo, dos signos visíveis do texto, cabendo apontar que essa distribuição dos elementos imagéticos, na página, promove, de forma associativa, a reiteração da “rotundidade”. Pode-se, enfim, pontuar que esses aspectos qualitativo-icônicos, em conjunto, são responsáveis pela produção, na mente interpretadora, das primeiras impressões sensíveis, ou seja, de um interpretante emocional, o qual aproxima o consumidor do produto pelo discurso sensorial.

#### 5.4.1.2. Signos indiciais

Em secundidade, tendo em vista o poder indicativo ou referencial do signo, nota-se, na figura 13e (anteriormente exposta), ainda que timidamente, uma lata de Skol na mão da sereia em destaque. Mediante esse detalhe, podem ser entendidos como índices, ou seja, como elementos que apontam em direção a um objeto (no caso, a cerveja *Skol*), todos os signos iterativos da rotundidade. Para dar seqüência a essa explanação, observe que, na figura 13f, as formas arredondadas se revelam nas sereias, na embalagem da cerveja, no símbolo da própria marca e na distribuição espacial dos elementos. Os signos dialogam, comunicam-se, formando um todo textual coeso e coerente. O símbolo da *Skol* (fig. 13f, no alto, à direita), por exemplo, é traduzido nas caudas das sereias. Nesse particular, observe que as caudas, além de terem formas semicirculares, contêm pontas semelhantes à seta da *Skol*, exercendo a função indicativa de direcionar o olhar do intérprete rumo ao produto (cerveja) e à sua marca. A esse respeito, ainda cabe apontar que o símbolo da *Skol* tem reverberações na moldura do rótulo, na forma cilíndrica da própria embalagem e na letra “O” de Sk**o**l. Dessa maneira, o slogan utilizado pela *Skol*, ou seja, “a cerveja que desce redondo” é propagado por meio de diversos recursos sincréticos. Percebe-se, em suma, que, nesse segundo nível semiótico, as primeiras impressões sensíveis adquirem corporeidade, singularidade e indexicalidade.

É válido, contudo, antes de abordar o nível mais profundo e interpretativo, notar que com os signos indiciais apontando para o objeto oferecido ao consumo, ocorre a geração de um interpretante energético, que, de acordo com a semiótica peirceana, solicita um dispêndio de energia por parte do intérprete. Veja que, diante das sensações de calor e sede,

evocadas em primeiridade, o intérprete, agora, em secundidade, percebendo a existência do produto necessitado ou desejado, sente-se impulsionado a reagir, ou seja, buscar o objeto anunciado e consumi-lo.

#### 5.4.1.3. Signos convencionais

Em um terceiro nível semiótico (a terceiridade), recai, sobre o enunciado, o ponto de vista convencional-simbólico, que atenta ao poder de representação dos signos. Cabe, porém, destacar que, no tópico acima, já foram tangenciadas questões relativas ao símbolo, à logomarca e ao slogan da *Skol*, pois os três níveis semióticos abordados não possuem linhas demarcatórias tão nítidas, mas, sim, encontram-se, na maior parte das vezes, imbricados. Contudo, o que vale apontar, nesse momento, é que o símbolo, a logomarca e o slogan são “legi-signos”, ou seja, “signos de lei”, posto que têm o potencial de representar uma determinada marca e seus produtos. A setinha semicircular, assim como a idéia do “descer redondo” e a combinação do símbolo com as letras que delineiam o nome da marca são padrões, características que enquadram os produtos, as peças publicitárias e todos os materiais de divulgação em um tipo, categoria ou marca.

O potencial representativo dos signos produz, no intérprete, o intepretante lógico, que, conforme a semiótica peirceana, relaciona-se à averiguação racional do enunciado, à interpretação lógica dos elementos textuais. Por esse viés, cabe dar ênfase ao verbal, explicitando que as palavras são, de antemão, “legi-signos”, por pertencerem a um sistema convencional e obedecerem a regras próprias de uma determinada língua. Para facilitar a análise, segue, abaixo, um recorte do anúncio *Pesquisas* (figura 13a), contendo o texto verbal inicial:

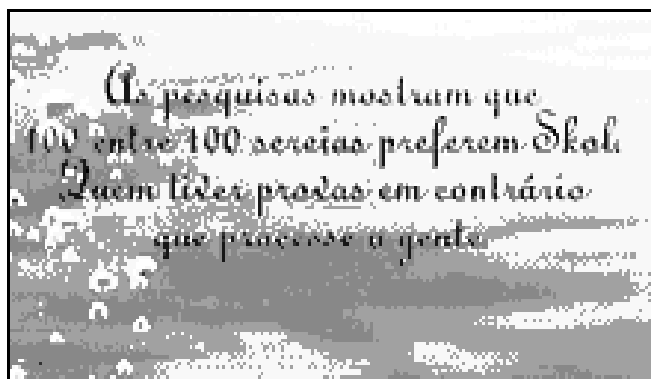


Figura 1 3g: Texto verbal (recorte da fig. 13a, em escala de cinza)

A publicidade analisada tem por título *Pesquisas*, palavra que aparece no alto da página, à esquerda<sup>80</sup>, por onde os “olhares letrados” tendem a rumar-se. Não se deve, todavia, tomar esse fato como regra, pois, do enunciado enfocado, saltitam vários outros estímulos, que podem conduzir o olhar a sendas imprevistas. No entanto, segundo Sant’Anna (1999, p.174), “é preciso levar em consideração que a vista do leitor foi educada para, em uma folha escrita ou impressa, seguir uma diagonal desde o alto à esquerda, até a parte de baixo, à direita”. Sendo herança da programação alfabética ou da literacia, como denomina Kerckhove (*op.cit.*), o hábito de entrada no texto pelo alto à esquerda pressupõe racionalidade e, portanto, parece bastante adequada a proposta de o texto verbal ocupar esse ponto e iniciar com a palavra “pesquisas”, que, por sua vez, remete a veracidade, cientificidade, estatística, lógica, entre outros atributos em que pesa a noção de credibilidade. Não obstante, em seguida, no mesmo texto verbal, depara-se com o tom ficcional: o grupo pesquisado é constituído por “sereias”, seres mitológicos, irreais. Na seqüência, para reforçar a contraposição entre o ficcional e o verídico, tem-se um desafio, dirigido a quem quiser contestar os dados resultantes da pesquisa (ou seja, de que “100

<sup>80</sup> Segundo Sant’Anna (1999, p.174), o alto à esquerda é denominado área de ótica primária.



entre 100 sereias preferem *Skol*”<sup>81</sup>): “Quem tiver provas em contrário que processe a gente”. O dar “provas” se mostra improvável quando se tem em vista que o ser pesquisado é mitológico; no caso, as “sereias”. Para conferir ênfase à idéia da impossibilidade de contestação do resultado de tal pesquisa e de desafio a quem dele duvidar, acresce-se a expressão: “que processe a gente”. Primeiramente, note que o signo verbal “que” poderia ser suprimido do trecho em que se insere, sendo, igualmente mantida a clareza do texto: “Quem tiver provas em contrário [...] processe a gente”. Então, pode-se apontar que sua função, nesse contexto, é enfática e desafiadora. A idéia de “processar” alude, outrossim, à guerra das cervejas, ou melhor, às contínuas estratégias comparativas e, em sua maioria, antiéticas empregadas pelas marcas de cerveja concorrentes. Vale ressaltar que essa acirrada competição instiga o consumidor-intérprete a experimentar e a comparar os produtos que, entre si, competem.

Outra questão que merece destaque é a utilização do signo verbal “gente”. A “gente” é um enunciador um tanto quanto complexo: pode ser a agência responsável pela publicidade (estando nela inclusa uma série de profissionais envolvidos no processo de produção), a empresa contratante da agência, os responsáveis pelos dados da pesquisa etc, seguindo, pois, uma indefinição e a dúvida: “quem processar?”. É válido, ainda, apontar que o termo “gente” não apenas representa uma coletividade, como também, por seu caráter coloquial, mostra-se inadequado diante de um texto formal, de caráter técnico, que deveria, pela regra, fazer uso da norma culta da língua.

Outro signo que retrata o tom ficcional do texto é o tipo de fonte escolhida, ou seja, os caracteres são sinuosos, remetendo às formas das sereias e, por conseguinte, à idéia de

---

<sup>81</sup> A título de curiosidade, acresce-se que a expressão “100 entre 100 sereias preferem *Skol*” parodia um antigo slogan (décadas de 40 e 50) do sabonete *Lux* (na época, *Lever*), que dizia: “9 entre 10 estrelas de cinema usam sabonete *Lever*”.

sinuosidade inclusa no conceito de “redondo”, que, como exposto, é tema de unidade e identidade das publicidades da *Skol*. Ressalta-se que a fonte apresenta traços da escrita cursiva, o que, também, apresenta-se descontextualizado em face de textos formais - científicos, estatísticos etc-, convencionalmente impressos em letra técnica.

Além do texto verbal acima focado, aparecem, no anúncio *Pesquisas*, outras composições verbais. Tem-se, junto ao símbolo, no alto, à direita, o slogan da *Skol*: “a cerveja que desce redondo”, que, como já arrolado, porta-se como um signo de lei, representando, diretamente, a marca dentro de um determinado contexto de veiculação. No canto inferior direito, em minúsculas letras, nota-se a advertência legal: “aprecie com moderação”, que se repete, com algumas variações textuais, nas publicidades de produtos alcoólicos. Essa advertência, pelo seu próprio caráter legal, convoca, também, a racionalidade, a capacidade interpretativa, a terceiridade, visto que, embora de modo sutil, denota os malefícios do álcool. Nesse ponto, tal advertência entra em contradição com o convite sensorial (feito ao intérprete no mesmo anúncio) de imergir em um “mar de cerveja”, mar esse que traz a idéia de abundância, associada à de se faltar do produto, sem comedimento.

#### 5.4.1.4. Imbricação dos níveis semióticos

A tarefa de se estabelecer uma divisória entre os três níveis semióticos se torna bastante complexa quando se tem em vista as imbricações triádicas propostas na semiótica peirceana. Os olhares qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico se cruzam, constantemente, nas tramas híbridas dos textos publicitários.

Na publicidade ora enfocada (figura 13a), a primeiridade se mostra predominante, posto que os efeitos ficcionais e sensoriais propõem impressões sensíveis ao intérprete, conduzindo-o à contemplação, à imersão no enunciado. Todavia, no momento em que se questiona sobre a existência ou não das sereias, o caráter verossímil do mar amarelo de cerveja, entre outros detalhes que geram comparações, negações e reações, entra-se na secundidade. A terceiridade, de seu estágio potencial, atinge seu ápice de racionalidade quando, no ponto habitual de término da leitura de um texto verbal, o canto inferior, à direita, tem-se a advertência sobre o consumo moderado do produto. Nesse instante, como arrolado no tópico anterior, sobrepõem-se a regra e a legalidade. O produto que se oferece ao consumo, sob toda a persuasão do discurso sensível da publicidade, contém teor alcoólico e, portanto, pelas convenções, não deve ser ingerido até a embriaguez, mas apenas degustado, saboreado em quantidades inofensivas, o que, embora de praxe, está distante de ser o real objetivo do anunciante.

Além dessas considerações, cabe salientar a ficcionalidade emergente do texto em questão. Os efeitos ficcionais oferecem ao intérprete a possibilidade de sair de seu espaço-tempo e crer-se personagem, colocando-se, se mulher, no lugar das próprias sereias, seres belos e sedutores; se homem, atuando como objeto de sedução das sereias. Por esse viés, percebem-se, agregados ao produto anunciado, valores subjetivos como: a atração e o apetite sexuais, a beleza, a conquista, entre outros apelos direcionados a ambos os sexos, os quais recaem mais sobre a emoção e a instintividade.

A maioria das publicidades de cerveja, durante bastante tempo, teve como alvo de consumo o público masculino, mas o enunciado em análise se dirige também ao público feminino, como consumidor de cerveja. Observe que a sereia, em primeiro plano, tem à mão uma cerveja *Skol* (observe fig. 13e). Detalhe, que aliado ao texto verbal - “100 entre

100 sereias preferem *Skol*” -, em que se relata o resultado da “pesquisa”, permite expor que as mulheres bonitas e encantadoras – metaforizadas pelas sereias - tomam *Skol*. E, atendo-se a outro detalhe, a lata de maior dimensão, disposta em semicírculo, junto às sereias, é cabível inferir que a cerveja está sendo comparada às sereias, ou seja, é tão “gostosa” e “atraente” quanto elas. Essa preocupação de se atingir o público feminino aparece em anúncios similares, um deles é a peça denominada *Anúncio de Skol para mulheres*<sup>82</sup>, em que apenas há a variação do texto verbal inicial (a composição restante é idêntica à da publicidade *Pesquisas*). Confira, abaixo, a bem-humorada variante textual:

*A grandona deve ter mau hálito.  
A loirinha da esquerda tem celulite.  
E a morena lá do fundo tem joanete.  
A única coisa gostosa aqui é a cerveja.*

Observa-se, portanto, que prevendo a não identificação de algumas mulheres com as formosas sereias e, por conseguinte, seu provável despeito por se julgarem excluídas do padrão de beleza enfocado, lançam-se variantes textuais, de modo a agradar às belas e às não tão belas, sublinhando que a cerveja, sim, é indiscutivelmente, “gostosa”. Outra possibilidade interpretativa é a de essas sereias, com atributos negativos, serem metáforas das cervejas concorrentes, assim, enquanto se frisam os defeitos das marcas adversárias, a *Skol* sobe ao pódio como a única que é “gostosa”.

---

<sup>82</sup> O anúncio, como os demais, está disponível no endereço eletrônico da Agência F/ Nazca Saatchi & Saatchi.

#### 5.4.1.5. Ênfase nas sinestésias

Neste tópico, dá-se ênfase às sinestésias presentes no anúncio *Pesquisas*, objetivando demonstrar o poder apelativo desse tipo de recurso e a influência que exerce sobre o intérprete.

A idéia de “rotundidade” revela, em seu hibridismo sígnico, várias combinatórias sinestésicas, alojando-se, na mente interpretadora, sob a forma de memórias auditivas, olfativas, táteis, visuais, térmicas e gustativas. As rimas icônicas construídas, por exemplo, pela associação das similaridades existentes entre as sereias, a embalagem e outros elementos, como já apontado, convocam a percepção sinestésica, posto que, diante desses estímulos sensoriais, aparentemente destinados a incitar apenas a visão, ocorre a manifestação da tatilidade, que percebe a textura das escamas da parte inferior do corpo das sereias, a espessura e volume de seus cabelos, a sinuosidade de suas curvas, entre outras sensações de contato. A concatenação cromática entre os corpos bronzeados das sereias, o ouro de suas escamas, a alusão à cor do sol e o amarelo intenso da cerveja, espelhado no mar que se revela como sua metáfora, solicitam, incontestavelmente, a visão, mas propagam, ao mesmo tempo, sensações térmicas, táteis e até gustativas, ao se inferir o sabor da bebida anunciada. O adentrar do intérprete no ambiente aquático, sugerido pelo plano de fundo, proporciona-lhe, além da sensação visual, a sensação de contato com a substância líquida. Cabe, ainda, acrescentar que o olfato e até a audição podem ser, também, chamados ao diálogo dos sentidos: o odor da cerveja impregna a olfação ao se imaginar submerso naquele desejável mar de cerveja, e a audição pode, por sua vez, ser inferida caso se tenha a capacidade sensorial e imaginativa de presentificar a conhecida sonoridade do abrir da lata

da cerveja (que a palavra “*Skol*” reproduz de forma onomatopaica) ou, ainda, embevecer-se com o mitológico canto das sereias.

#### 5.4.2. *Vinil e Praia*: o espírito do evento

As publicidades enfocadas na sequência – *Vinil e Praia* – divulgam o *Skol Spirit*, evento musical realizado em praias brasileiras e destinado, especialmente, ao público jovem que aprecia o *mix* “praia, sol, calor, música e cerveja redondas”. O nome do evento revela, por si só, a relação do produto – a cerveja *Skol* – com um determinado estilo de vida, perfil ou espírito. A marca *Skol* vincula sua imagem ao espírito jovem, à liberdade, à natureza, à diversão, à agitação, às baladas. Portanto, na busca dos signos que trazem à tona essas idéias, procede-se, nos tópicos seguintes, a análise semiótica dos anúncios *Vinil e Praia*.

#### 5.4.2.1. Vinil: a predominância do sensorial



Figura 14a: *Vinil*, anúncio do Skol Spirit<sup>83</sup>.

Fonte: <<http://www.fnazca.com.br>>

Iniciando pelos aspectos qualitativos, pelas primeiras impressões sensíveis, pode-se dizer que o intérprete é pinçado, em primeiridade, pela intensa coloração alaranjada. Como no anúncio *Pesquisas* (figura 13a), nota-se a utilização de cores quentes, que evocam a idéia de sol e calor, provocando, novamente, a sensação de sede. A alta temperatura também é sugerida por outros “quali-signos”: a cor preta e o aspecto mole e derretido do disco de vinil. Dessa forma, os apelos sinestésicos são repisados: as cores (o preto e o laranja) convocam a visão, a temperatura e o tato; o aspecto mole do vinil sugere estímulos visuais e táteis, e a idéia de calor desperta, também, o paladar, devido à ilusão de sede criada pelo discurso midiático. As formas arredondadas novamente se apresentam, agora

---

<sup>83</sup> Créditos do anúncio - direção de arte: Luciano Lincoln; atendimento: Marco Aurélio dos Reis, Gal Barradas, Jacira Almeida e Luciana Serra; produção gráfica: José Jekl; aprovação: Miguel Patrício, Carlos Lisboa e Paula Lindenberg; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: Victor Sant'Anna; fotografia: Manolo Moran; fotolito: Burti.

em ícones como: o disco de vinil (redondo, embora um pouco deformado pelo calor excessivo), e os pés da vitrola.

Nesse primeiro nível semiótico, o intérprete é capturado pelas impressões e pelo sentimento. As sensações, nesse momento iniciadas, preparam o intérprete para, em um segundo momento, agir ou reagir. O vinil amolecido pelo calor, à semelhança do relógio mole de Dali, em *A persistência da memória*, pode provocar estranhamento e curiosidade, conduzindo o intérprete a buscar os signos indiciais, que apontam para um objeto específico.

No anúncio *Vinil* (figura 14a), não se tem a alusão à cerveja como se viu no *Pesquisas* (figura 13a), através do líquido amarelado do mar. O disco de vinil é um índice da música eletrônica, que aponta, então, para o evento, que, na realidade é o que está sendo anunciado. Porém, esses aspectos indiciais parecem escassos para produzir, no intérprete, o interpretante energético, que fará com que se mova em direção ao objeto. No caso, a ação esperada pelo enunciador seria a participação do evento e, como consequência, o consumo de cerveja *Skol*. No canto superior direito, encontram-se mais pistas para se chegar ao objeto referenciado: recortes de fotos que apontam para um local, uma praia, isto é, o contexto do evento. Observe, abaixo, a figura 14b:



Figura 14b: Índices do contexto: a praia (recorte da fig. 14a)



As imagens da praia, por sua vez, estão recortadas circularmente, o que pode indicar, sutilmente, o patrocínio da *Skol*, pela persecução do tema da “rotundidade”. Deve-se, contudo, admitir que para que se dêem, antes da leitura do verbal, todas essas inferências o intérprete necessita atualizar o seu potencial antecipatório e associativo.

Em terceiridade, na busca de uma interpretação mais complexa e lógica, alcança-se a complementação dos dados apontados anteriormente. Os signos verbais se articulam e se harmonizam com os “quali-signos” (signos qualitativos) e os “sin-signos” (signos indiciais) detectados, sob o primeiro e o segundo ponto de vista semiótico:

*Skol Spirit. A festa da música eletrônica na praia. Skol Spirit é uma festa em plena praia, com muita Skol gelada, muita gente interessante e, claro, os melhores D.J.s mandando um som. De 15 a 17 e de 22 a 24 de fevereiro, em Maresias, Porto de Galinhas [...].*

A mensagem verbal se porta, sob o ponto de vista convencional-simbólico, como legitimadora da inteligibilidade. O texto é informativo e itera as inferências efetuadas nos dois primeiros níveis interpretativos: sol, calor, praia, música eletrônica, cerveja *Skol*. Com o verbal, acrescem-se, ainda, informações práticas como os dias e os locais do evento, sem deixar de pontuar a agregação de valores subjetivos como a conquista e a sedução, presentes na idéia de se conhecer “muita gente interessante”. Junto ao texto verbal, aparece, ainda, o símbolo e o slogan da *Skol*, comprovando o já inferido nome do patrocinador (vide figura 14b).

Como se nota, em terceiridade, alcança-se o interpretante lógico, ou seja, o mais racional, mas cabe refletir sobre o que se fixa mais na mente interpretadora. As palavras

diretas ou o discurso sensorial tem mais aderência na memória do intérprete? Entende-se, neste estudo, que os aspectos qualitativos, as impressões sensíveis, as sensações impulsoras da ação são mais fortes e marcantes do que os signos verbais. Observe que a imagem e os apelos sensoriais se espalham por quase toda a página, sendo reservado ao texto explicativo um pequeno espaço. Nesse particular, vale salientar que, no discurso sincrético midiático, são imensuráveis as possibilidades de escolha e de combinação sógnicas. Referindo-se à publicidade, Barreto (1982, p.183) afirma que se deve submeter o produto a uma aventura visual, combiná-lo, visualmente, com outros elementos imprevisíveis, por mais absurda e inédita que seja a combinação. Dessa forma, pode-se apontar, no anúncio enfocado, uma aventura visual e sensorial: o vinil mole e aquecido, combinado às idéias de calor, praia e cerveja, subverte o convencional e se instala no corpo e na mente do intérprete, por sua irreverente tessitura.

#### 5.4.2.2. *Praia*: o poder referencial dos índices



Figura 15: *Praia*, anúncio do evento *Skol Spirit*<sup>84</sup>.

Fonte: <<http://www.fnazca.com.br>>

A publicidade *Praia* (figura 15, acima) divulga, como o anúncio anterior, o evento *Skol Spirit*. Em sua tessitura sensível, chama a atenção a combinação entre o azul e o verde, que toma conta de grande parte da página. O azul e o verde, ao contrário dos tons de amarelo e laranja, marcantes nos enunciados anteriores, são cores frias e suaves e, por conseguinte, não evocam, por si mesmas, a idéia de calor. Por outro lado, a combinação azul-esverdeada confere profundidade ao suporte, propiciando a imersão do intérprete, em primeiridade, nas tramas sensíveis do texto.

O sol e o calor são, por sua vez, sugeridos pela luminosidade, expressa na imagem, e pelo tom avermelhado da pele do rapaz. A cor amarela se assoma, em pequena porção, no canto superior direito, em forma arredondada, à semelhança de um sol. Sob o olhar

---

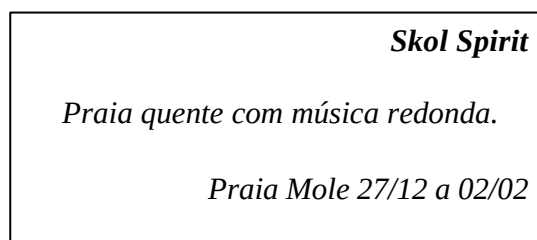
<sup>84</sup> Créditos do anúncio - direção de arte: João Linneu e Pedro Utzeri; atendimento: Marco Aurélio Reis, Gal Barradas, Jacira Almeida, Luciana Serra e Andréia Kalvon; produção gráfica: José Jekl; aprovação: Carlos Lisboa e Paula Lindenberg; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: André Kassu e Victor Sant'Anna; fotografia: Fernando Zuffo; fotolito: Burti.

qualitativo-icônico, destaca-se, além das cores e do brilho, a iteração das formas arredondadas, que, agora, apresenta-se no *piercing*, na careca, na marca branca ao redor da orelha do rapaz e, no alto da página à direita, em forma estilizada de sol. Nessa primeira instância, devem ser citados, ainda, os ícones evocativos da natureza: o céu, o mar, as ondas, a areia, e, enfim, a imagem de uma praia. Esses primeiros elementos qualitativos produzem, no intérprete, as primeiras provocações sensoriais (impressões relativas à visão, à temperatura, tato e, inclusive, à audição, ao se inferir o barulho do mar e da arrebentação), gerando um interpretante emocional, que o aproxima do enunciado de forma sensível.

Entrando no segundo nível semiótico, percebe-se um considerável grau de indexicalidade, podendo-se propor que, nesta publicidade, há uma forte presença da secundidade. Observe que o poder indicativo se evidencia em vários signos: a imagem da praia é ícone de praia, como acima exposto, porque com ela se assemelha, mas, porta-se como índice ao referenciar um existente (objeto dinâmico), o contexto real, do qual é apenas um recorte. A imagem é, enfim, um índice da praia porque é o resultado de uma conexão real entre a tomada da foto e o factual, o existente, no caso, a Praia Mole (informação revelada em signos verbais, no canto superior direito). Outro índice interessante é o *piercing* (no primeiro nível semiótico, ícone de redondo, pelo aspecto similar), que pode ser considerado como parte de um todo, ou seja, é um dos detalhes que formam um estilo, o estilo jovem, moderno e “descolado” do público de *Skol Spirit*. A marca branca ao redor da orelha do rapaz, além de evocar a idéia do redondo, é um signo indicial do sol, pois revela, uma associação de causa e efeito (sol: bronzeamento ou queimadura nas partes a ele expostas e marcas brancas nas regiões cobertas). No entanto, essa marca também é um índice de fone de ouvido (por seu formato arredondado e pela extensão no alto da cabeça) e, conseqüentemente, de música. Esses elementos referenciais

evidenciam, portanto, algumas singularidades do evento: praia, público jovem e moderno, sol e música, criando, assim, sensações ainda mais corpóreas no intérprete e gerando o interpretante energético, que como dito, impulsiona à ação e à reação, à busca do objeto em foco.

Para a completude das informações e a corroboração das inferências feitas, no canto superior direito do enunciado, tem-se o seguinte texto verbal:



Pode-se pontuar que os signos verbais acrescentam pouco à mensagem apreendida nos dois primeiros níveis semióticos. Os aspectos qualitativos e, especialmente, os indiciais, em sua eficiência comunicativa, permitiram ao intérprete o alcance da quase totalidade da mensagem, antes da etapa da terceiridade. Adicionam-se, em linguagem verbal, as informações mais diretas: o nome do evento, o local e o período, assim como feito no anúncio *Vinil* (fig.14a). É interessante ressaltar que o período de realização do evento remete ao verão e às férias estudantis, dados que se harmonizam com as idéias de calor, praia, lazer e público jovem, geradas, anteriormente, pelo poder sugestivo e referencial dos signos.

O símbolo da *Skol*, a setinha semicircular, vem junto ao texto verbal, legitimando, como no anúncio anterior, o patrocínio do evento e a vinculação da marca a todos os

aspectos positivos e sedutores impressos de forma sincrética. Mas cabe apontar que, ao invés do slogan da *Skol* – “a cerveja que desce redondo”, tem-se: “praia quente com música redonda”, expressões sinestésicas (diálogo entre sensações térmicas, táteis, auditivas e visuais) que representam o evento, o produto então anunciado. Faz-se necessário observar que, de forma menos direta, a cerveja é também anunciada, contudo não se nota, neste anúncio (fig.15) nem no anterior (fig.14a), a advertência legal sobre a moderação no consumo de bebidas alcoólicas. Perceba que, desse modo, apreende-se o intérprete pelo discurso sensível e persuasivo, propagando-se as sensações e aspectos positivos até o nível lógico. Sem contrariedades explícitas, o poder encantatório do enunciado, iniciado em primeiridade, pode perdurar até a terceiridade.

#### 5.4.3. A garota que desce quadrado: signos contrastantes e concorrência



Figura 16a: *A garota que desce quadrado*, anúncio da marca *Skol*<sup>85</sup>.

Fonte: <<http://www.fnazca.com.br>>

<sup>85</sup> Créditos do anúncio - direção de arte: Bruno Prospero e Pedro Utzeri; atendimento: Gal Barradas e Carol Escorel; planejamento: Fernand Alphen e Renata Serafim; fotolito: Takano; aprovação: Miguel Patrício, Carlos Lisboa e Vivian Serebrinic; direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima; redação: Renato Simões; fotografia: Marcus Luconi; produção gráfica: José Roberto Jekl e Armando Ferreira.

O anúncio *A garota que desce quadrado* (fig.16a, acima) tem como objetivo a publicidade da marca e, conseqüentemente, a manutenção e a fixação de sua imagem institucional. O produto, ora focado, é a instituição, a empresa, de forma ampla. Dessa maneira, divisa-se, de imediato, a idéia de competição mercadológica. A publicidade expõe, ironicamente, mediante signos verbais e não-verbais, a rivalidade entre a cerveja redonda e a cerveja quadrada, produtos adversários, disputando pelo primeiro lugar no segmento de mercado e na preferência do consumidor.

#### 5.4.3.1. Qualidades sensíveis

Centrando, primeiramente, a atenção nos aspectos qualitativos do enunciado enfocado (figura 16a), em busca de uma leitura sígnica sensorial, o intérprete se depara com a cor amarela, que se destaca em contraste com o preto do plano de fundo. O amarelo aparece no biquíni da garota que desce redondo, na sunga da “garota” que desce quadrado, na impressão de parte das letras e em uma falsa contracapa, que precede a estampa dos “signos do quadrado”. Essa coloração pode sugerir, novamente, como nas publicidades anteriores, uma relação de semelhança com sol e calor, não apenas pelo amarelo se enquadrar no rol das cores quentes, mas, também, por estar corporificado em peças típicas de verão como o biquíni e a sunga.

Quanto às formas, atente-se para a intenção do enunciador de retomar o tema da rotundidade. No entanto, deve-se perceber que a idéia de redondo, neste texto, está mais relacionada à perfeição, à beleza, ao palatável, ao gostoso, do que ao termo em sua acepção literal, que a de esfericidade. A publicidade apresenta um corpo feminino perfeito, de acordo com os padrões de beleza assimilados culturalmente, e, em contraposição, um corpo

masculino peludo, obeso e antiestético frente aos mesmos padrões. Nesse momento, o intérprete é convidado a tecer comparações entre os “signos do redondo” e os “signos do quadrado”, e, conseqüentemente, a emitir reações diante do apreciável e do rechaçável. Nesse momento, portanto, a primeiridade se esvai e a secundidade ganha ênfase. Como se nota, o estágio de impressões irrefletidas, neste anúncio, é menos duradouro, visto que as díades se avultam em decorrência da intenção comparativa.

#### 5.4.3.2. As comparações e a secundidade

Há, no anúncio *A garota que desce quadrado*, comparações verbais e não-verbais explícitas. Os signos do redondo se confrontam com os do quadrado, disputando pela atenção do intérprete. Dessa forma, a secundidade se fortalece, convocando o intérprete a perceber as comparações e manifestar reações positivas e negativas diante do que lhe é apresentado como agradável e recusável. Nesse particular, considerando que o público da revista em foco, a *Playboy*, é, em sua maioria, masculino, infere-se que, seguramente, a preferência desse intérprete recairá sobre o que se anuncia como redondo e até, em sentido conotativo, palatável, descartando, de imediato, “a garota” que desce quadrado, que, como se nota, é um homem com trejeitos afeminados.

O suposto intérprete tem seus sentidos provocados, positivamente, pelos “quali-signos” do redondo, pois está diante de formas sinuosas e admiráveis, de uma pele perfeita e viçosa, ou seja, de aspectos qualitativos que estimulam a visão e o tato e, ainda, aludem, de modo figurado, à gustação, ao sabor da rotundidade. Por outro lado, os “quali-signos” do quadrado atingem, negativamente, o intérprete do sexo masculino. Infere-se que a figura da

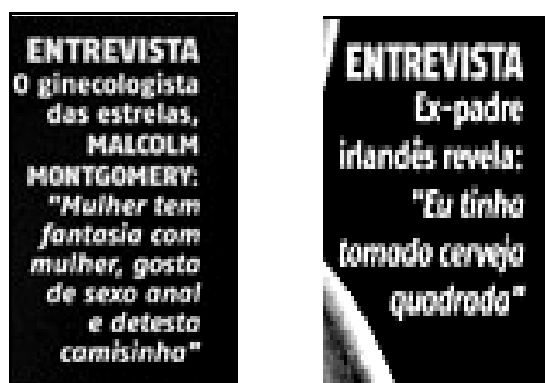


“garota quadrada” - masculina, obesa e peluda - se apresenta como o avesso de sua preferência, podendo conduzi-lo do repúdio ao riso.

Contudo, as comparações não se estabelecem apenas entre os signos qualitativo-icônicos, mas se estendem aos textos verbais, os quais, encontram-se, abaixo, ampliados:



Figuras 16 b, 16 c : Comparações verbais (recortes da figura 16a).



Figuras 16d, 16e: Contrastes verbais (recortes da fig. 16a).

Nota-se, nos recortes verbais acima, irônicas comparações, que indicam ao intérprete o bom e o ruim, associando as idéias de redondo e quadrado a temas de interesse do suposto leitor da revista, ou seja, investimentos, sexo, mulheres, futebol, viagens, comportamento, entre outros. Mas, deve-se apontar que a *Playboy*, em particular, não aborda esses temas com a intenção de vinculá-los à idéia da rotundidade. Os textos atrativos da capa objetivam conduzir o leitor ao consumo da revista e não de outro produto. Não obstante, no caso do anúncio *A garota que desce quadrado*, percebe-se uma criativa e bem-sucedida estratégia de marketing, em que o real enunciador, a *Skol*, aproveita-se do fato de Daniela Cecconello, modelo protagonista de algumas de suas publicidades, ser capa da *Playboy*<sup>86</sup>, para colocar a seu favor as conativas manchetes da revista. Mediante a expressão “a garota que desce redondo”, que parodia o conhecido slogan da *Skol*, a revista *Playboy* abre uma brecha, e a *Skol* se apressa em colher os proventos dos índices, ali presentes, que, sobremaneira, referenciam o seu produto, “a cerveja que desce redondo”. Cabe, inclusive, apontar que a expressão “aprecie sem moderação”, que precede “a garota que desce redondo”, encerra a advertência legal que acompanha os anúncios de bebidas alcoólicas às avessas. A *Skol*, que jamais poderia, em seus anúncios, lançar esse convite apelativo aos consumidores, tem, portanto, a oportunidade de fazê-lo através da apropriação da capa da revista.

Toda essa estratégia de marketing se torna mais nítida em face do contraste entre a capa real da revista, empregada, de forma ampla, como ícone e índice da *Skol*, e a capa forjada, em que se despontam os signos remissivos à concorrência, ou seja, às marcas que fabricam cervejas quadradas. Observe que os textos verbais inseridos na capa simulada

---

<sup>86</sup> A revista *Playboy* enfocada é a de outubro de 2004.

tangenciam os mesmos assuntos que os textos da capa real, ou seja, negócios, mulheres, futebol, diversão etc, mas de forma negativa, depreciativa. Expressões verbais nada atrativas como “a garota que desce quadrado”, “bola quadrada”, “cantadas quadradas”, “mulheres quadradas” (figura 16c) se opõem à positividade do redondo (figura 16b), gerando esse jogo de oposições o prenúncio da questão da concorrência, que se tornará mais explícito frente à expressão “cerveja quadrada” (figura 16e), que remete, então, diretamente, ao produto das empresas adversárias.

#### 5.4.3.3. A interpretação dos contrastes e a terceiridade

Para a interpretação dos contrastes, o enunciado em questão (figura 16a) conta com a experiência colateral do intérprete sobre o objeto (o produto, a marca), ou seja, aposta nos acervos informativos e relacionais da mente interpretadora. Pressupõe-se que esses acervos venham compondo-se ao longo da recepção das várias campanhas publicitárias da *Skol* e do contato e familiaridade do público-consumidor com seus produtos e identidade.

O enunciador complexo (agência de publicidade e toda a sua equipe, a empresa anunciante e seus responsáveis, entre outros) conta com o poder de afecção, nos níveis sensorial, referencial e simbólico da idéia de rotundidade. Também prevê o enunciador um interpretante final, que, conforme a semiótica peirceana, não é o interpretante último, visto que o processo semiótico segue *ad infinitum*, mas, sim, o resultado interpretativo a que todo o intérprete estaria destinado a chegar; no caso, a assimilação dos valores positivos da rotundidade e a associação desses valores à marca anunciada, a *Skol*.

Para a efetivação dos contrastes entre os valores positivos da rotundidade, associados à *Skol*, e os valores negativos do aspecto quadrado, relacionados à concorrência,

de forma coletiva, o discurso publicitário é arquitetado por meio de uma tessitura sígnica sensorial, indicial e também argumentativa. Não obstante, é cabível ressaltar que, no enunciado em pauta, a argumentação não se dá apenas no terceiro nível semiótico, mas é iniciada na primeiridade, mediante conjecturas e hipóteses qualitativo-icônicos (signos remáticos), ganha corpo na secundidade, mediante as articulações sincréticas contrastantes (signos dicentes) e atinge, então, seu ápice em terceiridade (signos argumentativos). Observe, a seguir, o recorte textual (figura 16f):

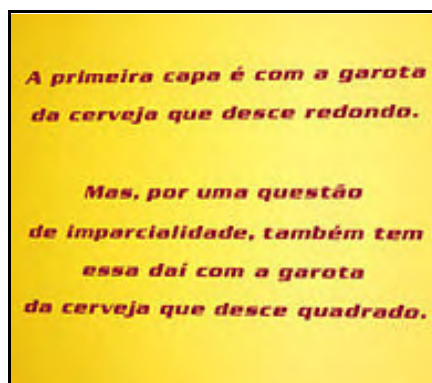


Figura 16f: Falsa contracapa (recorte da fig.16a).

A argumentação, agora, enfoca, explicitamente, a competição entre o produto anunciado, a cerveja redonda, e o produto concorrente, as cervejas quadradas. As cores utilizadas – o amarelo intenso e o vermelho queimado - são, nesse caso, índices da *Skol*, mas, para que assim sejam entendidas, o enunciador aposta na assimilação das cores e do símbolo representativos da marca e, novamente, na capacidade antecipatória do intérprete.

Outro ponto a ser salientado é que, no texto verbal acima (figura 16f), aparece o termo “imparcialidade”, o que remete a uma adversidade ética e, ao mesmo tempo, cria a ilusão de que a revista *Playboy* é o enunciador do texto e não a *Skol*. Note, portanto, que,

dessa maneira, enfatiza-se que, apesar de toda a imparcialidade da revista, é impossível não perceber as sensíveis e vastas diferenças entre os princípios positivos do redondo e os negativos do quadrado.

Ainda no tocante à ilusão de ser a *Playboy* a enunciadora da mensagem, cabe pontuar que, como já mencionado, seu público é, em sua maioria, masculino, mas a mão, na iminência de folhear a revista, assemelha-se à de uma mulher. Esse signo pode conduzir à idéia de que a mulher é, também, em potencial, leitora da revista. Mas, considerando, o real enunciador, ou seja, a *Skol*, deve-se lembrar que, essa instituição, em suas campanhas publicitárias atuais, abarca, constantemente, o público feminino como consumidor. A partir dessa idéia, tem-se, pois, uma inferência cabível sobre a utilização de uma mão feminina, sobre a falsa contracapa, e, ainda, divisa-se, por essa fenda, uma das prováveis razões de não se ter utilizado a imagem de uma mulher, com atributos negativos, para representar a “garota que desce quadrado”. Entenda que, se enfocada uma mulher feia e obesa, ao invés da figura do “gordinho peludo e afeminado”, a mensagem publicitária poderia resultar antipática frente ao público feminino, principalmente aos olhos das frequentes consumidoras do produto, que, em sua maioria, devem estar longe de ter o corpo de Daniela Cecconello. Do enunciado enfocado, surge, dessa forma, mais um recurso persuasivo, que recai, agora, sobre a vaidade: infere-se que só a cerveja quadrada engorda, enquanto a redonda não apresenta nenhuma contra-indicação, vide as formas ideais de sua garota-propaganda.

Por outro lado, cabe apontar, enfim, que a modelo, em sua perfeição e aspecto apreciável, revela-se como uma antropomorfização da própria cerveja *Skol*, enquanto as cervejas quadradas se personificam na figura nada palatável impressa na capa forjada.

#### 5.4.4. Balanço final sobre as publicidades analisadas

As peças publicitárias analisadas apresentam, entre si, características comuns, que atuam como uma espécie de fundo-padrão, uma rede sígnica de unidade, sobre a qual se tecem diferentes discursos como variantes textuais de uma temática profunda. Entre esses aspectos pertinentes aos enunciados enfocados, estão as idéias de calor e verão, às quais, em geral, segue a sensação de sede; a agregação, ao produto anunciado, de valores abstratos, gerando a ilusão de um “pacote promocional” (cerveja, diversão, lazer, conquista amorosa, sedução, aquisição de perfil desejado, inclusão em um determinado estilo, vaidade, beleza, entre outros atributos desejáveis); correspondências entre o discurso verbal e o não-verbal, apresentando os enunciados tramas sincréticas e ancoradas entre si; elementos-surpresa e estranhamentos apelativos, como, por exemplo, “sereias consumidoras de cerveja” (figura 13a), “vinil quase derretido” (figura 14a), “marca do fone de ouvido na cabeça raspada do rapaz” (figura 15) e “a garota (“homem”) que desce quadrado” (figura 16a); a iteração dos signos da rotundidade e a articulação de composições sinestésicas.

##### 5.4.4.1. A rotundidade sinestésica: do sensorial ao simbólico

Inspirada no bem-sucedido slogan “a cerveja que desce redondo”, a temática da rotundidade se firmou, como já exposto, tornando-se ponto de unidade e eixo de articulação das campanhas publicitárias da *Skol*. A rotundidade é reiterada, mas de forma criativa, propagando-se pelos anúncios, com diversas roupagens, em uma geração infinita de signos novos. Essa mesma diversificação ou variabilidade carrega, porém, em sua base, a mesma

idéia geral, como se viu acima. Dessa forma, os signos da rotundidade se expandem em suas infinitesimais variantes e, depois, condensam-se na singeleza do mesmo fundamento, a esfericidade. A expansão da rotundidade remete aos processos associativos anunciados pela “lei da mente”, de Peirce, em que se prevê a extensão de uma idéia por elos analógicos imensuráveis e, ao mesmo tempo, o vínculo de todas as idéias geradas nesse processo semiótico com a idéia primeira.

Cabe ressaltar que, nas campanhas da *Skol*, em geral, a rotundidade é trabalhada de forma a se manifestar em primeiridade, secundidade e terceiridade, dependendo do ponto de vista do intérprete. Assim sendo, mediante impressões sensíveis, aspectos indiciais e sinais convencionais, esse conceito vai, gradualmente, sedimentando-se e fixando-se na mente interpretadora. Nota-se, portanto, que esse traço identificador da marca *Skol*, a rotundidade, percorre os três níveis semióticos, mas é, em primeiridade e secundidade, que a comunicação sinestésica se manifesta mais enfaticamente. Observe que o “aspecto redondo” evoca, de imediato, a visão e o tato, mas, quando se tem em vista a “cerveja que desce redondo”, sensações gustativas e térmicas também são despertadas. Destarte, sobressai do conceito de rotundidade o diálogo constante entre os sentidos da visão, do tato (contato e temperatura) e do paladar. Entretanto, como destacado anteriormente, desse diálogo participa, também, a audição, quando, na divulgação de eventos musicais patrocinados pela *Skol*, evoca-se o conceito sinestésico de música redonda. Cabe, enfim, sublinhar que os apelos sinestésicos, imbricados na idéia de rotundidade, geram impressões, sentimentos, mas, também, sensações, que levam o intérprete a reagir.

Em suma, nessa trajetória semiótica, a idéia da rotundidade se espalha, primeiramente, de modo sensorial, disseminando-se pelo corpo e pela mente do intérprete,

até alcançar, ao longo do tempo, a simbolicidade, determinada pela habituação e assimilação cultural.

#### **5.4.4.2. O símbolo do redondo, a instauração e a manutenção do hábito de consumo**

A fixação da idéia de rotundidade e sua conexão com a marca *Skol* se desenvolvem pela iteração do conceito, o qual, em suas atraentes variantes, passa a ser assimilado sensível e, depois, simbolicamente. Desse modo, entende-se que pela repetição da mesma idéia-base, o intérprete se familiariza com a “rotundidade”, e, com a constante exposição a seus apelos sinestésicos, ele a registra, em forma de memórias sensoriais associativas. Assim sendo, ao perceber formas esféricas, pode a visão convocar, simultaneamente, o paladar, a olfação, entre outros sentidos, gerando uma lembrança sensível da marca *Skol*, cujo potencial comunicativo pode despertar o desejo de consumo do produto anunciado. Esse poder de aderência da identidade de uma marca e de seus produtos, na mente interpretadora, determina a instauração de um hábito de consumo e, por conseguinte, a manutenção desse mesmo hábito.

A identidade sensível construída sobre a rotundidade tem o poder de evocar, referenciar e até representar a marca e a cerveja *Skol*. Alcançando a capacidade de representar, o conceito, então, adquire caráter simbólico. O símbolo - deve-se enfatizar - é avalizado por uma lei, regra ou convenção, abarcando, em si, o caráter de universalidade e generalidade, posto que se engendra e se difunde, ao longo de um período de tempo, no seio de uma determinada cultura ou civilização. Enquanto sua representatividade se atualiza, o símbolo perdura, podendo atuar em outras culturas e épocas, inclusive com valores adicionais, em um processo de re-significação. A rotundidade, por exemplo,



difundida, desde 1997, nas campanhas publicitárias da *Skol*, já expressa o poder de representar a marca e o produto. Essa idéia foi (e continua sendo) incutida nos intérpretes dos anúncios da *Skol* - consumidores ou não da “cerveja redonda” - como um símbolo, que engloba os atributos positivos do produto, como leveza, bom sabor, qualidade, entre outros valores subentendidos nas persuasivas mensagens publicitárias, como se enfatizou no tópico 5.4.4. desta dissertação.

Assim sendo, bem antes de sua apropriação e re-significação pela *Skol*, a idéia de rotundidade já se espalhara, por diferentes culturas, como um signo positivo. Cirlot (1984, p.163-164; 232), procedendo a um estudo dos símbolos em diversas civilizações, aponta que o “círculo” ou “disco” aparece, com frequência, como “emblema solar”, apresentando “relação com o céu, a perfeição e a eternidade”. O pesquisador explicita, ainda, que a “circunferência”, para os alquimistas, é um “símbolo da harmonia universal”, e a “esfera”, “símbolo da totalidade”. Ele complementa que “para os pré-socráticos, a esfera equivalia ao infinito (o único uno)” e que Platão, em *O Banquete*, expõe a idéia de esfera (*sphairos*), equiparada ao “homem em estado paradisíaco”. Embasando-se nessas acepções simbólicas de círculo, circunferência e esfera, que se acercam, por seu caráter formal, da idéia de rotundidade, vale dizer que a *Skol* sai à frente, ou seja, em vantagem, ao eleger o símbolo do “redondo” como seu conceito representativo. As idéias de emblema solar, perfeição, harmonia e estado paradisíaco se afinam, amplamente, com os atributos inscritos nas entrelinhas das campanhas publicitárias da “cerveja redonda”.

Para complementar, vale ressaltar que os signos do redondo se opõem, tradicionalmente, aos do quadrado. Assim como exposto em *A garota que desce quadrado* (figura 16a), a relação antagônica entre a forma circular e a quadrada se mostra recorrente em muitas culturas. Segundo Cirlot (1984, p.471; 481), o quadrado, por conter pontas,

diferentemente do círculo (harmonia, perfeição, movimento), associa-se às idéias de força e agressão, evocando, ainda, um “caráter estático e severo”.

Deve-se acrescentar, ainda, que quanto mais arraigada a identidade da marca e de seus produtos na mente interpretadora, maior a possibilidade de instauração e manutenção de hábitos de consumo. Mais do que conquistar novos consumidores, as marcas de sucesso anseiam pela fidelidade de seu habitual público, fator que lhes garante o bom e duradouro posicionamento no mercado.

## **C**onsiderações finais

## **P**or novos modos de sentir

Este estudo objetivou demonstrar que, muito além da comunicação verbal, existem signos de muitas outras espécies - sonoros, imagéticos, olfativos, táteis, gustativos, cinéticos, híbridos -, que se dirigem ao corpo e à mente do intérprete. Esses signos sensíveis não se apresentam apenas nos enunciados sinestésicos da comunicação midiática, mas permeiam, também, tantos outros textos do mundo, com os quais se depara o intérprete nas mais cotidianas situações. Mediante essas tessituras sígnicas híbridas, os sentidos são convidados à conjunção, à intersecção, à fusão, resultando, portanto, em relações dialógicas entre as vias sensoriais, ou seja, no exercício da percepção sinestésica. Concebendo, pois, a mente como matéria dotada de arbitrariedade e diversificação, entende-se que a convocação constante de dois ou mais sentidos, simultaneamente, pode desencadear novos modos de sentir e, conseqüentemente, novas formas de processar esses estímulos múltiplos no cérebro.

É lançada, no presente estudo, a proposta de que a leitura dos signos sensíveis – aspectos qualitativos e sensoriais - pode preceder a leitura do inteligível, ocorrida em um estágio de maior logicidade interpretativa. Por essa trajetória de percepção e apreensão sígnica, que segue do sensorial ao racional, divisa-se a possibilidade do reencontro da condição sinestésica primeira. Muitas vezes, dormente sob as crostas sígnicas da habituação e dos moldes culturais, a protopercepção sinestésica, em virtude dos ambientes e enunciados multifacetados da comunicação midiática, pode reaver e otimizar suas múltiplas

e conjuntivas variantes sensoriais, preservadas, em estado potencial, pela vigência da lei da continuidade, prevista pelo sinequismo. Entretanto, ao mesmo tempo em que a idéia da possibilidade de resgate da percepção sinestésica traduz uma face positiva da comunicação midiática, é necessário considerar que, por outro lado, esse mesmo discurso persuasivo e sensorial pode resultar em inusitadas armadilhas que apreendem, emocionalmente, o intérprete, antecipando suas ações e reações.

A comunicação midiática, em especial o discurso sincrético da publicidade, atua sobre a mente interpretadora, propondo-lhe mais que a compra de um produto, isto é, a aquisição, a manutenção e a mudança de hábitos. A idéia do consumo está contida além e aquém dos signos verbais, ou seja, manifestada em forma de impressões sensíveis que são, na maioria das vezes, sorvidas irrefletidamente, sugerindo sensações e instalando necessidades imediatas e outros quereres. O consumidor se torna, assim, um alvo fácil de se atingir, mobilizando-se em direção ao produto, idéia ou serviço anunciado e, por conseguinte, procedendo a aquisições quase sempre impetuosas, pautadas pela emoção e embevecimento dos sentidos. Contemporâneos estudos na área de neuromarketing tornam essa problemática ainda mais evidente, demonstrando, via exames de imageamento cerebral, a ação concreta e em tempo real, dos apelos midiáticos na mente de um público-alvo, permitindo, por exemplo, prever o impacto, a eficiência e o poder de comunicação de uma logomarca, embalagem ou peça publicitária em seu receptor.

Cabe acrescentar que, nesta pesquisa, foram enfatizados os apelos sinestésicos na mídia impressa, os quais provocam, em sua intermitência e persuasão, a absorção da identidade sensível de uma marca. Deve-se atentar, não obstante, ao fato de que a mídia impressa ainda oferece a seu potencial intérprete, a oportunidade da leitura e da releitura das

mensagens, o que encerra a possibilidade de retomada do enunciado e, conseqüentemente, do exercício reflexivo e analítico, caso esse intérprete entenda por bem fazê-lo. Em contrapartida, a mídia televisiva, por exemplo, já não pressupõe essa possibilidade, pois o tempo de veiculação das mensagens não está nas mãos do intérprete como, em geral, acontece em face da mídia impressa. Vale, outrossim, apontar que a mídia, de forma ampla, fazendo uso de avançadas tecnologias, cada vez mais híbridas, potencializa, a seu favor, a comunicação sinestésica, que, com seu poder de afecção, influencia e seduz o intérprete dos enunciados midiáticos.

Objetivou-se, aqui, propor uma discussão sobre a comunicação sinestésica midiática e suas implicações sobre a percepção sensorial humana. Essa questão, porém, por sua complexidade e abrangência, transcende o campo da comunicação, oferecendo fendas para futuras investigações. A leitura sinestésica, por exemplo, pode ser inserida na vida cotidiana, portando-se, por exemplo, como uma tática, em sala de aula, de reeducação das diferentes modalidades sensoriais. Essa didática já é aplicada na *Universidade da Imagem*<sup>87</sup>, em Milão, criada em 1998. Tendo como objetivo potencializar a criatividade de seus alunos – fotógrafos, sommeliers, estilistas, maitres, chefes de cozinha, e, ainda, engenheiros, advogados, jornalistas e executivos de diversas áreas – essa universidade organiza o currículo de seu curso básico em cinco módulos, denominados “Visão”, “Audição”, “Tato”, “Olfato” e “Paladar”. Aposta-se, assim, que, com a percepção sensorial mais apurada, os alunos se aprimoram pessoal e profissionalmente. Nas diferenciadas aulas, para desenvolver o tato, por exemplo, os alunos andam descalços sobre diversos materiais e texturas. De olhos vendados, tocam, com os lábios, um corte de seda, uma alcachofra, uma

---

<sup>87</sup> A *Universidade da Imagem* é um empreendimento da *Fundação Indústria*, que tem a sua frente Fabrizio Ferri, renomado fotógrafo e publicitário italiano. Para maiores informações, vide: SEIXAS (2002) ou <<http://www.universitadellimmagine.com>>.

folha de papel etc, e, então, eles traduzem em palavras suas sensações. Como esse aprendizado depende da abertura sensorial de cada um, não há, durante o curso, avaliações formais nem certificados de conclusão. Os resultados, portanto, não são impressos em um papel, que atesta desempenho e frequência, mas, no corpo e na mente, que registram as vívidas sensações.

Outra interessante questão do entorno da comunicação sinestésica é a sua faceta inclusiva. Deve-se ter em conta que a comunicação sinestésica, abarcando todos os sentidos, oferece a oportunidade de uma recepção mais ampla dos enunciados, mostrando, com isso, seu lado inclusivo, isto é, também dirigida a portadores de necessidades especiais. Para aclarar essa idéia, note que textos sinestésicos podem ampliar o raio de percepção da mensagem, transcendendo o visual, e, principalmente, o verbal. Fica, portanto, registrado esse outro ângulo da comunicação sinestésica, que, no campo da publicidade, pode pontear-se com estudos relativos ao marketing inclusivo.

Em recente publicação<sup>88</sup>, Santaella (2004, p.45-46) conclui que “a superfície do organismo é uma fronteira entre o organismo e seu ambiente, cujos limites não são rígidos nem muito bem demarcados” e que “não é possível entender o tato, assim como a locomoção e a manipulação, sem entender a relação do corpo com suas extremidades”. E finaliza assegurando que “os sistemas perceptivos são órgãos de atenção ativa, suscetíveis de aprendizagem” (*op.cit.*, p.47). Suas palavras confirmam, desse modo, o que se expôs neste trabalho.

---

<sup>88</sup> Vide referências: **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura.

## **R**eferências



ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

AGÊNCIA F/ NAZCA SAATCHI & SAATCHI. Anúncios da *Skol*. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br>>. Acesso em: 06 jul. 2004.

Álcool e drogas sem distorção. **Programa álcool e drogas sem distorção (PAD) do Hospital Israelita Albert Einstein**. Disponível em: <<http://www.einstein.br>>. Acesso em: 22 jan. 2004.

ALVES, Rubem. **A beleza**. In: Projeto de Educação Continuada, Módulo 03, O conhecimento em cada área: significado, procedimentos e reorientação do cotidiano, Área de Língua Portuguesa. Bauru: UNESP / D.R.E.s, p.108, mar.1998.

AMARO JR., E. Ressonância magnética funcional relacionada a eventos. Disponível em: <[http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/27\(3\)/art173.htm](http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/27(3)/art173.htm)>. Acesso em: 19 abri. 2004.

ARMENTIA, Javier. Beethoven huele a cerezas. **Diario El Correo**, 24 abri. 2002. Territorios, ciencia/futuro. Disponível em: <<http://javarm.blogalia.com/historias/947>> Acesso em: 16 set. 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: resumos: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

BACHELARD, Gaston. **O materialismo racional**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1990.

BAITELLO JR., Norval. A mídia antes da máquina. **JB On-line**, 16 out. 1999. Seção Caderno de Idéias. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/biblioteca/maquina.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2004.

\_\_\_\_\_. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.

BARRENA, Sara. Perfil biográfico de C. S. Peirce. Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/bio-peirce.html>>. Acesso em: 20 fev. 2004.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BASBAUM, Sérgio. **Sinestesia, arte e tecnologia**: fundamentos de cromossonia. São Paulo: Annablume / FAPESP, 2002.

BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal**. Ed. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1985.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista; FERES, Glória G. **Diretrizes para a padronização de trabalhos acadêmicos na graduação**. Bauru: FIB, 2002.

BOFF, Leonardo. **A águia e a galinha**: uma metáfora da condição humana. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1997.

BUCHALLA, Anna Paula. O cérebro devassado. **Revista Veja**, São Paulo, n. 31, p. 124-133, agosto, 2004.

CAJADO, Renata. Exposição Cores do Silêncio. **Sentidos**. Seção Toques. Disponível em: <<http://www.sentidos.com.br/canais/materia.asp?codpag=7149&codtipo=1&subcat=5&canal=toques>> Acesso em :06 dez. 2004.

CALVIN, Willian H. **Como o cérebro pensa**: a evolução da inteligência ontem e hoje. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

CARNEIRO, Celeste. Lateralidade, percepção e cognição. **Cérebro e Mente**, Campinas, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.epub.org.br/cm/n15/mente/lateralidade.html>>. Acesso em: 29 jul. 2002.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Editora Moraes, 1984.

CRICK, Francis; KOCH, Christof. O problema da consciência. **Scientific American (Edição Especial Segredos da Mente)**, São Paulo, n. 04, p.12-19, 2004.

DAMÁSIO, António. Para o cérebro, sexo e amor não passam de sentimentos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. A 12, 03 mai. 2004. Entrevista concedida a Cláudio Ângelo (em Cambridge).

DAY, Sean. Types of Synesthesia. Disponível em: <<http://home.comcast.net/%seanday>>. Acesso em: 05 out. 2003.

FABRIS, Annateresa. **Cândido Portinari**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

FARIAS, Priscila L. Semiótica e cognição: os conceitos de hábito e mudança de hábito em C.S. Peirce. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/atividades/extensao/revista/v1/ardoc3.html>>. Acesso em: 02 mai. 2004.

FOLHA TOP OF MIND: as marcas campeãs 2004. São Paulo: parte integrante da Folha de S.Paulo, 21 out. 2004. 92p.

FUNDACIÓN JUAN DE MARCH. Kandinsky: origen de la abstracción. Disponível em: <<http://www.march.es/arte/madrid/Kandinsky/abstraccion.asp>>. Acesso em: 25 mar. 2004.

GARCIA, Pablo Valladares. Vivir en el mundo de los colores. **Impulso**. Pulso. Edición Internet de Diario de San Luís. Disponível em: <<http://pulsoslp.com.mx/impulso/>>. Acesso em: 22 jan. 2004.

GARDNER, Howard. **Inteligências múltiplas: a teoria na prática**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

GATTASS, R. et al. Fundamentos da ressonância magnética funcional. **Cérebro e Mente**. Disponível em: <<http://www.epub.org.br/cm/n13/tecnologia/ressonanci.htm>> Acesso em: 20 fev. 2004.

GENTILE, Paola. Lembre-se: sem memória não há aprendizagem. **Nova Escola**, São Paulo, n.163, p. 42-47, junho/ julho, 2003.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

HERCULANO - HOUZEL, Suzana. Sinestesia ou quando 4+3 = amarelo. **O cérebro nosso de cada dia**. Disponível em: <<http://www.cerebronosso.bio.br/paginas/sinest.html>>. Acesso em: 10 mai. 2003.

HICKOK, Gregory; BELLUGI, Ursula; KLIMA, Edward. S. A língua de sinais no cérebro. **Scientific American (Edição Especial Segredos da Mente)**, São Paulo, n. 4, p.51-57, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. **Ponto e linha sobre plano**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KEMPERMAN, Gerd; GAGE, Fred H. Novos neurônios no cérebro adulto. **Scientific American** (Edição Especial Segredos da Mente), São Paulo, n 4, p. 92-98, 2004.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1997.

LAKE, Max. **Odores e sensualidade**: a essência da excitação. Mira – Sintra: Publicações Europa – América, 1989.

LALANDE, André. **Vocabulário técnico e crítica da filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

LEMLEY, Brad. ¿Ve usted lo que yo veo? Disponível em: <<http://orbita.starmedia.com/~psicodelicos/Sinestesia.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2003

LERNER, Lee K.; LERNER, Brenda W. **World of genetics**. Farmington Hills, Michigan: Gale Group/ Thomson Learning, 2002.

LOPES, Sônia. **Biologia essencial**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MARTINO, B. El bebé es una persona. Disponível em: < <http://www.monografias.com/trabajos15/vida-intrauterio/vida-intrauterio.shtml#PEQUEÑO>> Acesso em: 29 abri. 2004.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo; Makron Books, 2001.

MEYER, Philippe. **O olho e o cérebro**: biofilosofia da percepção visual. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

MITHEN, Steven. **A pré-história da mente**: uma busca das origens da arte, da religião e da ciência. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

MONTARDO, Jorge Luiz. Gestação e recém-nascido: Pré-escola da vida - características da vida intra-uterina/ Os sentidos do recém-nascido. **Aprendendo a vida**. Disponível em: <<http://paginas.terra.com.br/saude/montardo/>>. Acesso em: 29 abri. 2004.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Sabor de sabor Pão de Açúcar, à luz da semiótica. Disponível em: < <http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/ana-c.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2003.

OLIVEIRA, Jorge Martins de. Percepção e realidade. **Cérebro e Mente**. Disponível em : <<http://www.epub.org.br/cm/n04/opiniaio/percepcao.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2002.

O nenê chega em casa. **Meu bebê on-line. Revista Pais e Filhos**, São Paulo: Bloch Editores, set. 1996. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/meubebe/index.1.gif>>. Acesso em: 29 abri. 2004.

PARRET, Herman. Synergies discursives, syncrétismes du sensible, synesthésies de la sensation. In: JORET, P.; RÉMALE, A. (Org.) **Le langage et ses au-delà**. Amsterdam-Atlanta: Editions Rodopi B.V., 1998.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1977.

\_\_\_\_\_. **The collected papers of Charles Sanders Peirce**. vol. 1-6. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Bristol (England): Thoemmes Press, 1998.

PERISSINOTTO, Paula. **O Cinetismo nas Artes Plásticas**: um trajeto para arte tecnológica. 2000. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.satmundi.com/tese/top2/cesariana.htm>>. Acesso em 10 dez. 2003.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.

PIMENTA, Emanuel Dimas de Melo. **Teleantropos**. Lisboa: Estampa, 1999.

PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte: Editora EFMG, 1995.

RAMACHANDRAN, Vilayanur S.; HUBBARD, Edward M. Ouvindo as cores e degustando as formas. **Scientific American**, n. 13, p. 48-55, jun. 2003.

RIBEIRO, Darcy. **Noções de coisas**. São Paulo: FTD, 1995.

SALLES, Filipe. **Imagens musicais ou música virtual**: um estudo sobre as afinidades entre o som e a imagem, baseado no filme 'Fantasia' (1940), de Walt Disney. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)- PUCSP, São Paulo, 2002. Disponível em: < [http:// www.mnemocine.com.br/filipe/tesemestrado/](http://www.mnemocine.com.br/filipe/tesemestrado/)>. Acesso em: 10 fev. 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e do pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTOMAURO, Fernando; ANJOS, Márcio dos. Mais tempo para sentir. **Folha On-line**, São Paulo, 30 abri. 2003. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/5sentidos/>> . Acesso em: 29 abri. 2004.

SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

SEIXAS, Fábio. A universidade dos sentidos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 out. 2002. Caderno Sinapse, p. 30-31.

SERRANO, M. J. de C. Estudio y análisis de las interrelaciones sinestésicas en los procesos sensoriales. In: VI CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA APLICADA - CENTRO DE INVESTIGACIONES ETNOLÓGICAS ÁNGEL GANIVET, 2002, Granada. Disponível em: < <http://www.geocities.com/amprusa/comunicación.html>>. Acesso em: 25 nov. 2003.

STRUNCK, Gilberto L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

\_\_\_\_\_. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TIMO-IARIA, César. Sonhos: experiências. **Revista Ciência Hoje**, Rio de Janeiro, v. 33, n.195, p.20-25, jul. 2003.

UNIVERSIDADE DE NAVARRA. Grupo de Estudos Peirceanos (GEP). Textos de C. S. Peirce. Disponível em: :< <http://www.unav.es/gep/>>. Acesso em: 26 mai. 2003.

VERNY, T. La vida secreta del niño antes de nacer. Disponível em:  
< <http://www.monografias.com/trabajos15/vida-intrauterio/vida-intrauterio.shtml#PEQUEÑO>> Acesso em: 29 abri. 2004.

WOLTON, Dominique. Comunicação normativa e funcional. **Glossário de Dominique Wolton**. In: \_\_\_\_\_. **Pensar a Comunicação**. Difel Editorial. Disponível em:  
<[http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port\\_com\\_norm\\_funcional.htm](http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port_com_norm_funcional.htm)>. Acesso em: 20 mai. 2004.