

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP

REGIANE MIRANDA DE OLIVEIRA NAKAGAWA

A Publicidade e a Retórica do
Entretenimento

DOCTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2007

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP

REGIANE MIRANDA DE OLIVEIRA NAKAGAWA

A Publicidade e a Retórica do
Entretenimento

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação em Semiótica, sob a orientação da profa. Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara.

DOCTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2007

Banca examinadora

Pesquisa de Doutorado realizada com o auxílio da bolsa dissídio - PUC/SP, e da bolsa “Capacitação Docente”, concedida pela Comissão de Ensino e Pesquisa da PUC/SP.

À Fábio Sadao
e vó Maria (*in memoriam*)

Agradecimentos

À minha orientadora Lucrécia D'Alessio Ferrara, pelo exemplo de conduta, pelo conhecimento compartilhado, pela generosidade e, sobretudo, pela parceria nestes últimos quatro anos.

À professora Irene de Araújo Machado, pelo diálogo ao longo de toda a tese.

Aos colegas do grupo de pesquisa OKTIABR, por todas as inesquecíveis e saudosas reuniões de estudo.

Aos colegas do grupo de pesquisa ESPACC, pelo diálogo imprescindível no momento final de elaboração da tese.

À Conceição, parceira de trabalho e vida

À Elaine Caramella, madrinha e amiga.

À Lourdes Gabrielli, Antonio Carlos Iñarra e Maria Ângela di Sessa, colegas de trabalho que, com o tempo, tornaram-se amigos e confidentes.

À Sandra de Camargo Rosa Mráz, Chefe do departamento de Arte da PUC/SP, pela liderança íntegra e generosa.

À Ester, pelo carinho.

Às amigas de infância Ana Lúcia (e a filha Ingrid), Luciana (e os filhos João Pedro e a afilhada Maria Luiza), Andréia (e os filhos Helena e Heitor) e Valdirene (e o filho Guilherme), pela compreensão por todas as minhas ausências e pela amizade de sempre.

Aos amigos feitos no período de doutorado: Michiko, Adriana, Neide, Paulo e Mirna.

À minha mãe e à tatinha.

Aos meus alunos do Centro Universitário de Votuporanga, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Catanduva- Fafica e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em especial, aos formandos do curso de Publicidade de 2007.

Resumo

Este trabalho visa delimitar a interação que os anúncios publicitários veiculados em revistas estabelecem com outros sistemas semióticos. Nessa perspectiva, as peças publicitárias são entendidas como textos culturais e, como tais, exercem uma função informativa no ambiente midiático que não se restringe à mera promoção do consumo. Quando nos referimos aos anúncios como textos, estamos aludindo a uma forma muito específica de entendimento da cultura, vista através dos diferentes sistemas modelizantes que a constituem. Esse ponto de vista, desenvolvido pelos teóricos da Escola de Tártu-Moscú, evidencia a possibilidade de observação do movimento da cultura por intermédio do diálogo estabelecido entre os códigos e as linguagens que distinguem os sistemas. Com base na análise de anúncios difundidos em revistas de grande circulação nacional, foram delineadas duas categorias de análise que direcionaram este estudo. São elas: a concisão e o redesenho. A concisão caracteriza-se pela economia dos elementos que compõem o arranjo textual. Por sua vez, o redesenho parte de um desenho já existente, original e, baseado em alguns aspectos que o distinguem, novas possibilidades de uso são apresentadas. O redesenho não abre mão da memória de um “espaço” já criado, pois é com base neste projeto que uma nova configuração surge. Em ambos os casos, nota-se como o diálogo com diferentes sistemas modelizantes fez com que o traço retórico que distingue os anúncios sofresse uma profunda reversão, de forma que em vez de persuadir para ratificar a crença no consumo, os anúncios indicam a presença de uma retórica que, antes de tudo, visa entreter. A presença deste traço lúdico, acompanhado pelo contínuo aumento de complexidade do arranjo sógnico do redesenho dos anúncios, explicita como a publicidade pode funcionar também como mídia, provocando igualmente o redesenho do suporte e da mídia revista.

Abstract

This study aims to establish the interaction that advertisements published on magazines have with other semiotic systems. Under this perspective, advertisement pieces are seen as cultural texts and, therefore, they have an informative function in the media environment, which does not restrict only to consume promotion. When we refer to advertisements as texts, we are giving them a very specific form of culture understanding, seen through the different modeling systems that it is made of. This point of view, developed by the Tartu-Moscow School scholars, emphasizes the possibility to observe cultural movement through a dialog between the codes and languages that distinguish the system.

Based on analysis of published advertisements on nationwide distributed magazines, two analysis categories were established in this study. They are: concision and redesign. Concision is characterized by limiting elements that make up the text arrangement, whereas redesign starts from an existing original design based on some distinguishing aspects, and then new possibilities of use are presented. Redesign does not disconsider the memory of the already created “space” because a new configuration comes out from this project. In both cases, it is observed how a dialog with different modeling systems made the rhetoric feature, that distinguishes advertisements, undergo a deep reversion so that, instead of persuading to ratify belief in consume, the advertisements indicate the presence of rhetoric that aims, firstly, to entertain. The presence of this ludic feature, accompanied by the continuous increase of advertisement redesign sign arrangement complexity, explains how advertising may work as media, equally causing support and reviewed media redesign.

Lista de ilustrações

Figura 1- Anúncio Itaú. Fonte: Anuário de Criação 1994.....	93
Figura 2 - Anúncio Jonnie Walker (capa/ páginas centrais/ contracapa). Fonte: Revista Playboy.....	104
Figura 3 – Display do Anúncio Jonnie Walker.....	104
Figura 4 – Seqüência display Jonnie Walker.....	105
Figura 5- Anúncio Sudameris. Fonte: Revista Veja.....	109
Figura 6- Anúncio fio dental. Fonte: Anuário de Criação 1994.....	126
Figura 7- Anúncio Band-Aid. Fonte: Anuário de Criação 1994.....	129
Figura 8- Anúncio Danone. Fonte: Anuário de Criação 1998.....	134
Figura 9- Anúncio colírio. Fonte: Anuário de Criação 1998.....	140
Figura 10- Anúncio Baygon. Fonte: Anuário de Criação 1994.....	143
Figura 11- Diagramas dos anúncios Danone e Baygon.....	211
Figura 12- Anúncios Fiesta. Fonte: Revista Veja.....	216
Figura 13- Anúncio Knorr 1. Fonte: Revista Veja.....	217
Figura 14- Anúncio Knorr 2. Fonte: Revista Veja.....	218
Figura 15- Anúncio Comgás. Fonte: Revista Veja.....	221
Figura 16- Anúncio Bohemia. Fonte: Revista Playboy.....	224
Figura 17 - Anúncio Renault (capa/ páginas centrais/ contracapa). Fonte: Revista Época.....	232
Figura 18 – Seqüência “Abertura do encarte Renault”.....	233
Figura 19 - Anúncio Comunidade Solidária. Fonte: Revista Veja.....	237
Figura 20- Anúncio Pilão (contracapa/capa). Fonte: fotografias tiradas da Revista Contigo por Maria Ângela di Sessa.....	245
Figura 21- Detalhe do selo “abre e fecha”.....	245
Figura 22 - Anúncio Visa (contracapa e capa). Fonte: fotografias tiradas da Revista Veja por Maria Ângela di Sessa.	251
Figura 23 - Anúncio Visa (páginas internas). Fonte: fotografias tiradas da Revista Veja por Maria Ângela di Sessa.....	252

Sumário

Introdução.....	11
1. Os anúncios publicitários como textos da cultura.....	35
1.1. A concisão e o redesenho como textos culturais.....	39
1.2. A publicidade: um sistema de sistemas.....	52
1.3. O ponto de vista semiótico das mídias.....	55
2. A concisão compositiva do anúncio publicitário.....	72
2.1. As mediações.....	80
2.2. A espacialização do verbal na página impressa.....	92
2.3. A semiosfera, a mídiasfera e a problemática do suporte.....	113
2.4. A utilização do suporte como parte do arranjo textual.....	125
2.5. O minimalismo.....	133
3. A retórica do entretenimento.....	149
3.1. O ambiente comunicacional e a edificação de uma “retórica do entretenimento”.....	152
3.2. A concisão, a retórica e o jogo.....	169
4. Do desenho ao redesenho.....	177
4.1. As categorias do espaço.....	183
4.2. As espacialidades criadas pelos ambientes.....	192
4.3. O redesenho dos anúncios impressos: entre espacialidades distintas.....	199
4.4. O redenho do anúncio e o uso diferenciado do suporte	213
4.5. O redesenho do suporte e da mídia revista e a ação da publicidade como mídia.....	225
4.6. O redesenho e o momento explosivo.....	255
Considerações Finais.....	263
Referências Bibliográficas.....	270

Introdução

Este trabalho surgiu de algumas inquietações provocadas pela observação dos anúncios publicitários veiculados nos últimos anos em revistas direcionadas aos públicos mais variados. As diferentes configurações que os anúncios foram adquirindo, aliadas à persistência dessas transformações, fizeram com que desconfiássemos que mudanças significativas estavam sendo operacionalizadas no âmbito da publicidade.

O contato cada vez mais recorrente com o material impresso nos chamou atenção para um aspecto: a despeito do viés utilitário e comercial que distingue a publicidade, boa parte dos anúncios veiculados nos últimos tempos destacava-se mais pela presença de formas compositivas inusitadas, sobretudo quando comparadas aos usos de linguagem e aos apelos que, em geral, sempre direcionaram a criação dos anúncios.

Ainda que, ao longo da sua história, a publicidade sempre tenha se pautado pela busca incessante de criar composições cada vez mais “originais” para divulgar produtos e serviços, a atual produção impressa parecia indicar algumas transformações um pouco mais substanciais. Os apelos não mais correlacionavam o produto à satisfação de alguma necessidade, seja ela básica ou secundária, inclusive, em algumas peças, a alusão à compra era realizada de forma pouco incisiva ou parecia inexistir.

Além disso, muitos anúncios apresentavam um arranjo sígnico pouco usual, de maneira que o ineditismo da composição quase “sufocava” por completo o anunciante. Esse uso era acompanhado por uma notável diminuição do uso do signo verbal nas mensagens e por uma economia de signos visuais, que nem sempre mostravam o produto anunciado. Ao mesmo tempo, parte dessas

mensagens também se destacava por uma ordenação compositiva que se assemelhava ao modo de compor característico de outras formas de linguagem, como o cinema e a televisão. Por fim, o suporte impresso, antes visto como uma mera base material para a inscrição dos anúncios, começava a ser utilizado como um “elemento” da composição.

Por outro lado, como professora de Redação Publicitária no curso de Comunicação Social “ Habilitação Publicidade e Propaganda da PUC/SP, comecei a perceber que o “modelo” de texto até então propagado pelos manuais da área, bem como alguns recursos retóricos, não mais se adequavam a essas novas formas compositivas. Mais do que isso, detectei a impossibilidade de falar sobre a produção textual publicitária sem considerar a totalidade do arranjo sógnico de um anúncio, visto que, dependendo do modo como era ordenado, o texto necessariamente adquiriria uma configuração diferenciada. Todas essas impressões iniciais me levaram a alguns questionamentos, sobretudo em relação ao viés persuasivo que sempre caracterizou o entendimento da publicidade.

Praticamente toda a bibliografia da área circunscreve o termo “publicidade” como derivado do latim *publicus*, que significa público. Como enfatizam Rabaça e Barbosa (1978), o primeiro registro de utilização do vocábulo por uma língua moderna foi encontrado no dicionário da Academia Francesa, e revestia-se de uma conotação jurídica, relacionado à publicação ou leitura de leis e julgamentos. Apenas no século XIX, o termo publicidade perde seu caráter jurídico e passa a ser associado à divulgação de produtos e serviços com o intuito de promover o consumo.

De acordo com Eliseo Colón (1996:06), a atividade publicitária, tal como a entendemos hoje, é fruto da crise do capitalismo de 1848, em que a revisão da política de crédito e o surgimento de novos mercados monetários produziram mudanças nas formas de produção e distribuição de mercadorias, o que

possibilitou a circulação em larga escala de uma infinidade de produtos, obrigando as indústrias a buscarem novas técnicas para fomentar as relações de troca. Duas décadas mais tarde, em 1870, teve início o desenvolvimento da publicidade moderna nos Estados Unidos, configurando-se, nesse primeiro momento, como uma estratégia mercadológica que, primordialmente, visava incorporar diferentes classes sócio econômicas na cultura de mercado. Observa-se então, que a persuasão distintiva da comunicação publicitária, desde o seu início, esteve relacionada ao intuito de convencer um consumidor potencial a adquirir um dado produto.

O crescimento cada vez mais acentuado da publicidade nas sociedades baseadas na produção em larga escala de mercadorias foi acompanhado por uma profusão de estudos científicos que definiram a prática publicitária como um componente da cultura. Como quase todas as ramificações da grande área das ciências humanas ¹ se dedicaram ao exame dos efeitos provocados pelos anúncios na contemporaneidade, cada campo de conhecimento efetuou um determinado recorte do fenômeno, de modo que o objeto “publicidade” foi sendo construído de diferentes maneiras. No âmbito dos primeiros estudos semióticos sobre o assunto, até então muito contaminados pela teoria lingüística e semiológica, a publicidade foi primeiramente entendida como uma forma discursiva marcada por alguns traços distintivos muito específicos, sobretudo em relação aos recursos comunicativos utilizados para persuadir.

Tal como ressalta J. M. Perez Tornero no livro *Semiótica da Publicidade*, lançado em 1982, os estudos sobre a semiótica da publicidade podem ser demarcados em dois momentos distintos. A primeira fase distingue-se por uma atração secundária dos estudiosos pela comunicação publicitária, pois o interesse da maior parte deles estava relacionado com algum outro assunto que, de alguma forma, margeava os

¹ *Dentre elas, destacam-se os estudos realizados pela psicologia e sociologia.*

anúncios. Dentre esses estudos, destaca-se o importante artigo publicado em 1964 por Roland Barthes, intitulado “Rhétorique de l’ image”. Nele, ainda que o objeto de análise fosse o anúncio, o interesse do autor inclinava-se muito mais para a imagem que propriamente para a publicidade. Foi o empenho em descobrir “Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele” (1990:27) que conduziu Barthes ao estudo da imagem publicitária. Para ele, na publicidade, “a significação da imagem é, certamente, intencional” (1990:28), visto que as características do produto anunciado estabelecem, de antemão, os significados a serem transmitidos, o que faz com que a imagem publicitária seja composta por signos plenos que comunicam aquilo que se pretende de maneira enfática e direta.

— 14

Segundo Barthes, o anúncio impresso é composto por três mensagens: a lingüística, a icônica codificada e a icônica não codificada. A primeira diz respeito aos componentes do texto lingüístico que tanto podem ser alocados como uma legenda ao lado da imagem como serem inseridos como um componente dela. A segunda, entendida como mensagem simbólica, refere-se a determinadas figuras cujas significações já foram codificadas culturalmente, enquanto a terceira, ou mensagem literal, apóia-se na correlação direta e indicial estabelecida entre os signos e as coisas representadas.

Como toda imagem é polissêmica, ou seja, possui mais de um único significado, todas as sociedades tendem a desenvolver técnicas para direcionar e fixar a interpretação dela, sendo a mensagem lingüística uma dessas práticas. Ante o objetivo pré-estabelecido que caracteriza toda a veiculação de um anúncio, a publicidade constituiria uma espécie de “laboratório” para a verificação do funcionamento da imagem, por causa da correspondência nela estabelecida entre as três mensagens apontadas por Barthes.

Ao contrário do primeiro, o segundo estágio dos estudos caracteriza-se pelo interesse específico dos pesquisadores sobre a comunicação publicitária, aliado à busca de uma metodologia que melhor contribuísse para o entendimento do seu objeto. Nessa corrente, é emblemático o livro intitulado *Semiótica da Publicidade*, editado em 1976 por Georges Peninou, discípulo de Roland Barthes. Peninou especifica os traços distintivos centrais da estrutura interna das mensagens publicitárias, considerando para tal três funções específicas desempenhadas pelos anúncios: a denominação, na qual se cria um “nome próprio” para o produto, conferindo a ele uma singularidade; a predicação, em que ocorre a descrição dos principais atributos do objeto anunciado e, por fim, a exaltação. Ainda segundo Perez Tornero, (1982:79-80) a discussão acerca da ordenação sónica específica dos anúncios representou apenas um dos temas problematizados durante essa etapa. Também ganharam destaque o debate sobre a redundância e o valor informacional dos anúncios, bem como as questões relativas à retórica e à semântica dessas mensagens.

Todas essas discussões indicam, de uma forma ou de outra, a tentativa de delimitar o objeto de estudo da comunicação publicitária, tendo como princípio a constituição discursiva dos anúncios. E, dependendo do recorte, a preocupação com os recursos utilizados para persuadir ganha maior ou menor destaque. É importante ressaltar que, independente do direcionamento estabelecido por cada enfoque, esses estudos demonstram a preocupação em compreender a atividade publicitária como uma forma cultural, a despeito da função “utilitária” exercida pelos anúncios na sociedade de consumo.

Pode-se dizer que a publicidade, ao longo da sua história, jamais se esquivou do intuito de incitar o consumo, de maneira que, se uma mensagem é identificada como publicitária, ela necessariamente visa persuadir alguém a comprar algo. Todavia, os recursos de linguagem utilizados para esse fim

transformam-se com o tempo, além do mais, também é preciso considerar que a mídia em que um anúncio é inscrito interfere de maneira decisiva na sua constituição discursiva. Essa é, talvez, uma das características distintivas básicas da publicidade, uma vez que ela não possui uma mídia “própria”, o que faz com que “incorpore” os principais traços comunicativos da mídia com a qual interage.

É interessante observar que os estudos sobre publicidade realizados tanto na primeira como na segunda etapa identificadas por Tornero tiveram como base de observação o anúncio veiculado nas mídias impressas, sobretudo o jornal e a revista, o que, inevitavelmente, interfere nos resultados obtidos, ainda mais se considerarmos o papel de destaque exercido pelo código verbal nas peças estudadas.

Tanto que, se para Roland Barthes, a imagem não pode prescindir do verbal para direcionar o sentido persuasivo a ser produzido, para Georges Peninou, as funções de denominação, predicação e exaltação estão diretamente relacionadas com as possibilidades comunicativas vinculadas ao código verbal. A criação de um “nome próprio”, isto é, de uma marca para um produto, visando emprestar a ele um atributo humano, é entendido pelo autor como um “concepto lingüístico de discriminación” (1976:97), pois a marcação textual permite estabelecer uma associação unívoca entre um produto e um dado símbolo, a ponto de que lembrar do objeto anunciado implica associá-lo diretamente a uma dada representação construída por um nome que o identifica como único. A predicação constitui um dos traços característicos centrais da representação lingüística, dado que permite atribuir propriedades ao sujeito do enunciado. Finalmente, a exaltação diz respeito ao aspecto eminentemente afirmativo do discurso publicitário, realizado com o objetivo de afamar o produto (por exemplo, pela utilização do superlativo) e evitar qualquer tipo de réplica por parte do

receptor, evitando assim possíveis incoerências na apresentação do objeto divulgado.

Apesar das distinções existentes entre essas três funções, observa-se em todas elas um traço em comum, ou seja, a supremacia do referente da mensagem, isto é, do produto anunciado. Fosse qual fosse a função exercida pelo anúncio, o produto sempre constituiria o cerne da mensagem, de modo que a alusão ao objeto divulgado era realizada sem rodeios. A supremacia do código verbal nas mensagens e a utilização de frases no imperativo também possibilitavam que o receptor fosse diretamente incitado à compra do objeto anunciado. Durante muito tempo, esses dois aspectos, aliados à presença de figuras de retórica no texto verbal, foram vistos como os principais recursos de linguagem utilizados pela publicidade impressa para ■ 17 persuadir. Posteriormente, parte dos estudos passou a também contemplar a análise da imagem nas peças, utilizando-se, para tal, de muitos critérios empregados na observação do código verbal.

Entretanto, o que se observa em parte da atual produção publicitária impressa veiculada em revistas é que a alusão ao produto anunciado e a indução à compra se mostram cada vez mais “veladas” (em alguns casos, nem mesmo o produto se sobressai na peça), de maneira que determinadas peças mais recentes parecem questionar o intuito exclusivamente persuasivo da publicidade. Do mesmo modo que muitas das funções e atributos imputados à publicidade pelos estudos realizados na primeira e segunda etapas são fruto de um tipo específico de arranjo sócio veiculado numa mídia em especial, então, é possível pressupor que as transformações operacionalizadas nos anúncios nos levam a repensar alguns desses traços e a tentar delimitar outros novos.

Quanto mais se estreitava o contato que tinha com as peças impressas, mais essa questão adquiria força, porque as configurações não usuais apresentadas por alguns anúncios, muitas vezes, mais pareciam divertir e entreter que efetivamente

persuadir. Ou, se porventura, apesar das mudanças operacionalizadas na composição dos anúncios esses ainda buscam persuadir, é preciso considerar outros critérios para a compreensão dos processos de indução presentes em alguns arranjos. A soma de todas essas conjecturas suscitou a questão central que conduziu este estudo: até que ponto determinadas formas publicitárias satisfazem uma função eminentemente persuasiva?

O entendimento de tais formas comunicativas exige assim uma outra consideração das mensagens publicitárias. A nosso ver, se reduzirmos o entendimento das mensagens publicitárias impressas ao seu aspecto meramente comercial, não conseguiremos compreender essas novas ordenações, pois a aparente redução da importância delegada aos produtos nos anúncios ou, ainda, a redefinição do modo como eles são apresentados em face do rearranjo sógnico das peças, indicam-nos um outro caminho a ser trilhado. Assim, a ausência de ostentação do referente nas mensagens publicitárias e a redução do incitamento feito diretamente ao receptor pelo código verbal tiveram como contrapartida a ênfase no modo de compor dos anúncios, no qual destaca-se a correlação cada vez mais estreita estabelecida entre os diferentes códigos que compõem as peças e a contínua reordenação destes por meio do diálogo com outras formas representativas. Inclusive, em alguns casos, é possível reconhecer a presença de códigos comumente associados às mídias audiovisuais, que incutem um movimento até então inusitado nos anúncios impressos. Da mesma forma como ocorre com qualquer peça veiculada pelas mídias, o anúncio publicitário insere-se num ambiente cultural e informacional bem mais abrangente, mantendo com esse cenário uma relação de interdependência. — 18

Desse modo, se as mensagens impressas se distinguem pela contínua reordenação, de maneira a estreitar cada vez mais a interação entre códigos distintos, a compreensão das novas formas compositivas impressas deveria necessariamente considerar o anúncio um sistema aberto, sujeito às trocas efetivadas com outros

sistemas semióticos. Essa hipótese justifica-se, em grande parte, pelo fato de que a ênfase delegada ao modo de formar as peças constituiria uma possível “resposta” à perda de intensidade da função persuasiva presente nos anúncios, que passariam a desempenhar outras formas de ação na cultura (além de reforçar a crença no consumo) e, em parte, ampliaria alguns preceitos já delineados pelos primeiros estudos semióticos sobre o assunto, sobretudo no que diz respeito à consideração da publicidade como uma forma cultural mais ampla.

Apesar das questões provocadas pelo contato experiencial com os anúncios, não podemos negar a influência exercida pelos estudos da Escola de Tártu-Moscou na elaboração da hipótese central que direcionou este trabalho. Constituída na década de 60 na Universidade de Tártu, na Estônia, a ETM destaca-se pelo desenvolvimento — 19 de uma teoria semiótica da cultura, cujo principal objeto de análise foram os sistemas semióticos e a interação existente entre eles, mediante os quais é possível detectar não apenas o movimento da cultura, mas, sobretudo, a contínua reordenação dos códigos e das linguagens que a constituem. Considerar esse movimento é fundamental para o entendimento de alguns pressupostos que orientam uma análise sógnica da cultura, cujos princípios serão apresentados ao longo de todo este estudo.

Com base nessa hipótese principal, foram estabelecidas algumas estratégias metodológicas para a realização de uma análise mais criteriosa da atual produção publicitária veiculada em revista. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que a escolha do *corpus* não considerou o gênero da publicação, tampouco uma determinada categoria de produto, visto que a ênfase deste trabalho está no entendimento da contínua reordenação sógnica das mensagens publicitárias, e os aspectos eminentemente mercadológicos relacionados à veiculação dos anúncios não foram levados em conta. Assim, foram consultadas as revistas *Veja*, *Cláudia*, *Nova*, *Playboy*, *Época* e *Capricho* entre 1980 e 2005, além dos Anuários de Criação publicados pelo Clube de Criação de São Paulo. A seleção teve como critério a opção por peças que

apresentavam uma forma compositiva diferenciada, principalmente quando confrontadas com o padrão diretivo que ainda orienta a criação de parte dos anúncios impressos. Posteriormente, a observação atenta do material levou-nos a discriminar alguns caracteres comuns presentes em várias peças, o que nos permitiu delimitar duas generalizações e/ou categorias de análise que abarcam a totalidade dos anúncios estudados.

O emprego de categorias como um primeiro passo para a apreensão do objeto de estudo ajusta-se aos pressupostos que distinguem a abordagem fenomenológica do conhecimento. Em linhas gerais, a fenomenologia pode ser entendida como “pura descrição do que aparece ou do que é imediatamente dado” (FERRATER MORA, 2001:120), livre de qualquer interpretação ou explicação acerca daquilo — 20 que se apresenta ao espírito. Quando transposto para o âmbito do conhecimento, esse ponto de vista busca descrever o “ato de conhecer” naquilo que ele tem de mais elementar: a relação estabelecida entre o sujeito “cognoscente” e o objeto do conhecimento. Ou seja, o conhecimento subentende a apreensão de um “objeto gnosiológico” por um “sujeito gnosiológico”, ambos envoltos na interação mais elementar que caracteriza toda e qualquer forma de entendimento.

Ainda em conformidade com a visão fenomenológica, a apreensão imediata limita-se à descrição das aparências mais diretas do objeto pelo sujeito, independente de qualquer sujeição teórica pré-estabelecida ou causas que possam explicitar a razão de ser daquilo que é observado. Todavia, conforme ressalta Ferrater Mora (2001:120-121), ao ser assimilado por aquele que conhece, o objeto passa a estar “no” próprio sujeito, sendo essa “presença” manifesta sob forma de uma representação, de tal maneira que “dizer que o sujeito apreende o objeto equivale a dizer que o representa” (FERRATER MORA, 2001:120-121).

Tal aspecto, inerente a todo ato cognoscível, torna patente a questão acerca das representações que se interpõem entre o sujeito e o objeto do conhecimento.

Conforme ressalta Ferrara, a segunda metade do século XIX delimita a dissensão ocorrida entre a ciência e a concepção causal em proveito da consideração da “dinamicidade do universo flagrado no seu ritmo de mudança e aprisionado em mediações representativas a fim de que seja passível de elaboração científica, ou seja, só é possível conhecer através de uma mediação” (FERRARA, 2002:157). Essa nova formulação evidencia a superação da crença do entendimento absoluto acerca das coisas, uma vez que o movimento do universo não era tão previsível quanto se acreditava e, como consequência, reconhece-se a parcialidade do conhecimento, que somente pode efetivar-se mediante uma delimitação da realidade fenomênica, aliada às representações originadas da assimilação do objeto pelo sujeito.

Lidar com o problema em questão demanda uma discussão epistemológica — 21 mais ampla sobre alguns fundamentos que tornam o conhecimento possível. É com relação a esse ponto que a Doutrina das Categorias desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1838-1914) oferece, a nosso ver, alguns indicativos sobre a amplitude representativa que envolve a apreensão daquilo que se pretende conhecer. Da mesma forma, a formulação realizada pelo autor constitui o fundamento das estratégias metodológicas delineadas para este estudo.

Para Peirce, a Fenomenologia, também denominada por ele como Faneroscopia ou Doutrina das Categorias, constitui a primeira das três partes em que se divide a Filosofia². Na divisão estabelecida por Peirce, cabe à Fenomenologia a delimitação das categorias mais gerais presentes em todo e qualquer *faneron* ou fenômeno, por meio da discriminação das suas características mais elementares.

Segundo o autor, antes de qualquer outra compreensão, compete ao estudioso de fenomenologia “abrir os olhos do espírito e olhar bem os fenômenos e dizer quais suas características” (PEIRCE, 1974:23), o que exige o desprovemento de qualquer substrato conceitual por parte do observador.

² Para Peirce, a Filosofia divide-se em três grandes classes, a saber: a Fenomenologia, as Ciências Normativas e a Metafísica.

Para isso, são necessárias três competências que se agregam no processo de apreensão imediata de um *faneron*. A primeira delas e a mais importante é a faculdade de ver as coisas tal como elas se apresentam, independente de qualquer outra interpretação. A segunda está relacionada com a discriminação, isto é, a especificação dos caracteres distintivos daquilo que é observado. A terceira decorre do “poder generalizador” (PEIRCE, 1974:22) de uma idéia, capaz de edificar um novo conceito (o mais geral possível) que abarque um conjunto de singulares.

Ainda de acordo com a fenomenologia desenvolvida por Peirce, os modos de ser da experiência podem ser apreendidos por meio de três categorias universais, sendo elas muito gerais e vastas, delimitadas com base na observação direta dos fenômenos tal como eles se mostram. Essas categorias foram denominadas como — 22
primeiridade ou qualidade; segundidade ou reação; terceiridade, representação ou mediação. A primeiridade refere-se à apreensão imediata de um objeto tal como ele se apresenta à mente; envolve uma qualidade de sentimento sem relação com qualquer outra coisa ou estado. A segundidade implica resistência e confronto; é a consciência exercendo reação em relação aos “fatos” presentes no mundo. A terceiridade é a categoria da inteligibilidade e do pensamento, é por ela que representamos e atribuímos significados às coisas. Mais que uma simples classificação acerca do modo de aparecer dos fenômenos, a divisão estabelecida por Peirce permite-nos perceber os processos inerentes a toda e qualquer forma de entendimento, considerando aquilo que ele tem de mais elementar, ou seja, a relação que se estabelece entre o sujeito e o objeto do conhecimento.

Um primeiro aspecto a ser pensado para a compreensão do desdobramento das categorias fenomenológicas em um, dois e três diz respeito ao que Peirce define como existência, compreendida como um dos modos de ser da realidade (IBRI, 1992:35-36). Para o autor, são duas as ações operativas que agem sobre o universo: a ação diádica, mecânica ou dinâmica e a ação

triádica, inteligente ou sígnica (SANTAELLA 1992:77). A ação diádica, também denominada por Peirce como causação ou força bruta, refere-se à ação incitativa de algo que se projeta sobre alguma outra coisa. Vista sob égide da segundidade, sob a qual a ação diádica está diretamente relacionada, a existência é aquilo que se projeta e persiste sobre a consciência a despeito do nosso controle, o que “nos força a reconhecer um outro diferente do espírito, e nela a Segundidade é predominante” (PEIRCE, 1974:96).

Boa parte desse mesmo pressuposto é utilizada por Peirce para definir a experiência pois, igualmente como ocorre com a existência, “toda experiência consiste em percepção sensível; eu penso que é provavelmente verdade que cada elemento da experiência é em primeiro lugar aplicado a um objeto externo” (PEIRCE, 1974:98). A segundidade também constitui um dos fundamentos da experiência e, por isso, sua atuação se distingue pela força que exerce sobre um outro. Aliada a este modo de ser, a experiência define-se ainda por um atributo particular, visto que a especificidade da sua forma de ação decorre da sua propensão para gerar uma “série de surpresas” (PEIRCE, 1974:27).

Longe de ser apenas um acontecimento imprevisto, a concepção de surpresa trabalhada por Peirce está diretamente relacionada com a possibilidade de um fenômeno provocar uma mudança repentina de percepção, o que gera uma dupla consciência, marcada de um lado pela intromissão súbita de algo externo que se força sobre o sujeito e, por outro, pela invalidação de uma representação mental. Tal como é concebida, a experiência desempenha um papel chave no processo que leva ao entendimento, porque “a experiência é a nossa única mestra” (PEIRCE, 1974:27). É por meio das surpresas suscitadas pela experiência que um objeto externo se projeta sobre uma mente, de forma a romper ou corrigir idéias pré-concebidas que não mais estejam em consonância com o modo de ser de um dado fenômeno. Dessa forma, “tudo aquilo que a

experiência faz então é, gradualmente e por uma espécie de fracionamento, precipitar e filtrar idéias falsas, eliminando-as, para deixar brotar o jorro poderoso da verdade” (PEIRCE, 1974:27).

Sendo a experiência aquilo que insiste em oposição à mente, torna-se possível perceber nessa constância uma propensão ao estabelecimento de regularidades que, fenomenologicamente, pertencem à categoria da terceiridade. É essa continuidade, alicerçada pelo regramento, que distingue o modo de ser da ação triádica. Enquanto a ação diádica age por compulsão ou força bruta, a triádica relaciona-se com a concepção de causação final, também definida como ação inteligente ou semiose, sobre a qual incide a idéia de lei desenvolvida por Peirce.

— 24

A concepção de lei característica da terceiridade encontra-se diretamente relacionada com o conceito de tendencialidade, concebida como a inclinação ininterrupta do universo a adquirir hábitos novos, isto é, gerar regras de ação. A aquisição de um hábito estabelece um determinado modo de agir, tanto em relação a circunstâncias futuras facilmente previsíveis como em situações que aparentemente não são prováveis (PEIRCE, 1975:58). A correlação entre a ação habitual e a idéia de causação final visa especificar um modo de proceder orientado pelo intuito de delimitar especificações as mais gerais possíveis que abarquem um conjunto de particulares e permitam antever um comportamento futuro, abalizado na atuação passada daquilo que é observado.

Segundo o autor, a tendência do universo a produzir hábitos constitui o cerne da categoria da terceiridade, também definida como “generalidade, infinidade, continuidade, difusão, crescimento e inteligência” (PEIRCE, 1974:99). Por generalidade, entende-se uma representação “geral” capaz de produzir uma síntese mediadora para a regularidade dos fatos que compõem a existência, o que permitiria ver antecipadamente uma forma de ação futura.

Dessa perspectiva, é possível vislumbrar a interação que se estabelece entre a segunda e a terceira categoria, pois aquilo que se projeta e insiste sobre alguma outra coisa se coloca como condição de possibilidade para o estabelecimento de uma representação que ofereça uma síntese do modo de ser de um grupo de singulares. Enquanto a segundidade especifica o momento em que algo se força cegamente sobre um outro, a terceiridade constitui a representação que interpreta e representa a regularidade daquilo que se mostra, de forma que:

Quando digo que a proposição geral é da ordem da representação, quero dizer que se refere a experiências *in futuro*, que não sei se foram ou virão a ser todas experienciadas. Quando afirmo que ser é diferente de ser representado significo que o ser real consiste naquilo que nos é imposto pela experiência, elemento de compulsão bruta, não mera questão de razão (...) Contudo, o fato futuro não depende de representação, mas das reações experienciais que ocorram (PEIRCE, 1974: 36).

— 25

A existência material, entendida na sua diversidade, tem sua conduta regulada, em parte, pela generalidade da lei. É importante ressaltar que essa regra de ação, tal como é concebida pelo autor, não se reveste de uma fixidez absoluta, a ponto de rechaçar toda e qualquer forma de mudança causada pela experiência e que, de alguma forma, “exija” a correção da normatividade estabelecida pela lei geral.

A tendência do universo a adquirir novos hábitos demanda uma atualização contínua, ante a irrupção de fatos da existência que, de alguma forma, não se enquadram numa generalização já consolidada. Além da sua forma de ação como força bruta, a existência também se caracteriza pelo acaso, ou seja, pela espontaneidade e liberdade da maneira irregular de ser de certos fenômenos no modo como eles se mostram à primeira vista. Esse frescor do novo é um dos traços distintivos centrais da categoria de primeiridade, em que predominam as

idéias de “novidade, vida, liberdade”, cuja forma de apreensão ocorre por meio de uma “sensação, distinta da percepção objetiva, vontade e pensamento” (PEIRCE, 1974:94). Isso acontece porque a primeiridade se fundamenta em uma qualidade de sensação muito vaga, uma potencialidade abstrata presente num dado fenômeno que não o constitui na sua totalidade, de tal forma que, num primeiro momento, somos incapazes de discernir aquilo que se coloca diante de nós. A transição para a segundidade se faz presente a partir do instante em que esse fenômeno subsiste e se força sobre nós, a ponto de começarmos a discriminar seus traços compositivos. Na sua presentidade, a qualidade de sensação em si mesma configura-se como um poder-ser ainda não plenamente realizado, sem relação com nenhuma outra coisa, à mercê do teste da observação mediante o confronto com uma mente interpretadora. Quando um fenômeno passa a ser especificado, a imediaticidade da sensação se desfaz em benefício do embate entre o sujeito e o objeto da experiência.

O acaso ainda pode ser compreendido como um dos responsáveis pela diversidade das coisas que se forçam sobre nós, pois “a liberdade só se manifesta na multiplicidade e na variedade incontrolada; e assim o Primeiro torna-se predominante nas idéias de variedade sem medida e multiplicidade” (PEIRCE, 1974:95) sem a qual a existência seria um todo homogêneo e a experiência destituída da capacidade de nos surpreender e fazer-nos endireitar falsas impressões ou concepções errôneas. Um conjunto de individuais que não conserva um certo grau de persistência na extensionalidade do tempo põe em cheque a idéia que o representa, o que exige a sua correção. Este “tornar a ver” ininterrupto evidencia um traço marcante da concepção de falibilismo desenvolvida por Peirce, visto que, toda representação que não se ajuste às surpresas promovidas pela experiência tende a ser falsa e, como tal, deve ser retificada. Nesse sentido, observa-se que, a despeito da segundidade ser um

traço marcante da experiência, esta última também se distingue pela busca do entendimento das coisas que resistem e, por este motivo, se inserem na continuidade distintiva do modo de ser do universo.

Por fim, o acaso constitui a origem das leis, pois aquilo que irrompe como qualidade de sensação e persiste compulsivamente conduz ao estabelecimento de uma representação alicerçada pela tendencialidade do universo. É no âmbito da terceiridade que a noção de categoria, em Peirce, apresenta-se na sua plenitude, de tal maneira que “Terceiridade, no sentido da categoria, é o mesmo que mediação” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992:13). Como foi destacado ao longo desta explanação, a idéia de categoria à qual nos referiremos ao longo deste estudo possui um substrato eminentemente fenomenológico, ao contrário do ponto de vista lógico que quase sempre acompanhou o tema, como pode ser observado nas obras de Aristóteles e Kant³.

Para Peirce, a palavra possui praticamente o mesmo significado para todos os filósofos que se propuseram a discuti-la, e é entendida como um “elemento do fenômeno com uma generalidade de primeira ordem” (1974:23),

³ Na obra *Aristotélica, a doutrina das categorias está diretamente relacionada à lógica, ainda que o assunto seja igualmente abordado pelo autor em várias partes da metafísica. Boa parte da lógica formal ou aristotélica busca provar a independência do pensamento e do raciocínio na sua articulação formal mais abstrata, independente do seu conteúdo e livre de qualquer sujeição a algo que lhe seja externo. As categorias constituem as formas mais elementares da lógica e como tais, podem ser entendidas como os “significados fundamentais do ser” (REALE, 1985:140), ou ainda o “gênero supremo das coisas” (FERRATER MORA, 2001:80) aos quais todo termo presente numa proposição deve referir-se. Por meio das categorias, torna-se possível distinguir o que “é por si” do que “é em função de algo” (BITTAR, 2003: 197), isso porque, as categorias são um modo de ser de algo sem correlação com qualquer outra coisa, do ser enquanto ser, considerado ontologicamente. Por si só, as categorias nada afirmam acerca dos objetos, da mesma forma que os termos isolados não são nem verdadeiros nem falsos. São os juízos que correlacionam os termos por meio dos predicados verbais (proposições) com base nos quais é possível afirmar ou negar alguma coisa. Segundo Ferrater Mora (2001: 80), o entendimento das categorias como “aquilo que é por si” constitui apenas uma das interpretações sobre a natureza das categorias em Aristóteles. (Continua na próxima página).*

de natureza eminentemente predicativa e representativa, pela qual é possível fazer uma asserção acerca de alguma coisa. Toda generalização presente numa categoria implica numa idéia geral que, por sua vez, é “essencialmente predicativa”, sendo da natureza de um único *representamen* (PEIRCE, 1974:37) passível de ser atribuído a uma grande variedade de sujeitos.

Quando visto sob a ótica de uma categoria, um fenômeno será sempre observado por intermédio de uma mediação que, por sua vez, estabelecerá um preceito para a investigação a ser conduzida. No entanto, é importante reforçar que, segundo a doutrina das categorias desenvolvida por Peirce, a terceiridade se institui em correlação com o dado da experiência e, como tal, toda categoria utilizada para a análise de um objeto deve levar em consideração um arranjo de

— 28

Um outro aspecto a ser considerado decorre do ponto de vista semântico, pois tomados isoladamente, os termos manifestos numa proposição se agrupam em categorias e, ditos sem enlace, eles podem expressar substância, quantidade, qualidade, relação, lugar, tempo, situação, condição, ação e paixão. Nessa acepção, ganha força o entendimento das categorias como gênero dos predicados de uma proposição, uma vez que “as categorias não são para Aristóteles somente termos sem enlace não analisáveis ulteriormente, mas também diversos modos de falar do ser como substância, qualidade, quantidade, etc., o que seria impossível se não estivesse articulado de acordo com tais modos de predicação (FERRATER MORA, 2001: 80). Ainda que as categorias estejam relacionadas “àquilo que é por si”, elas constituem o fundamento de toda e qualquer forma de ordenação discursiva (BITTAR, 2003: 200). Nesse sentido, observa-se que a problemática das categorias em Aristóteles também se ocupa da correspondência existente entre realidade e discurso, ou seja, aos modos possíveis de falar sobre as coisas tal como elas são. E, considerando a diversidade das naturezas que compõem o real, a única forma possível de abordá-las seria por meio das figuras de predicação que se encontram ordenadas em categorias. Desse modo, as categorias também podem ser entendidas como classes generalíssimas (pois são gêneros supremos) que permitem dispor e ordenar os predicados fundamentais das coisas. Por outro lado, Kant formulou uma Doutrina Sistemática das Categorias, entendendo-as como “conceitos puros do entendimento” que formalizam o modo como conhecemos as coisas. Ou seja, a forma do conhecimento é dada pelas categorias inatas da razão, que se referem a priori aos objetos provenientes da experiência. Nesse caso, ocorre a dedução transcendental das categorias, ao contrário da Doutrina das Categorias em Peirce, que decorrem da experiência.

particulares que, pela sua repetência, possibilita o estabelecimento de uma generalização.

Além do mais, a generalidade não tem poder de intervir sobre a existência daquilo que reage, da mesma forma que a abrangência de uma categoria pressupõe uma vasta quantidade de reações que, nem sempre, correspondem à diversidade das coisas existentes (PEIRCE, 1974: 37). Esse aspecto reforça ainda mais a abrangência representativa que distingue uma categoria, visto que o modo por meio do qual os individuais se apresentam ou transformam-se pode variar infinitamente, no entanto, todos eles podem ser observados sob uma mesma categoria desde que conservem uma tendência evolutiva similar.

Ante a Doutrina das Categorias desenvolvida por Peirce, entendemos uma categoria epistemológica de análise como uma generalização demarcada com base no confronto estabelecido entre o objeto e o sujeito cognoscente, cuja abrangência representativa permite apreender uma tendência no modo de aparecer de um conjunto de singulares. A definição de uma ou mais categorias de análise não apenas estabelece uma mediação entre o sujeito e o objeto do conhecimento, mas também delimita um percurso de pesquisa a ser trilhado, pautado pelo processo de ver o fenômeno tal como ele aparece, discriminar seus elementos compositivos e posteriormente representá-lo (ou ainda, “categorizá-lo”). Nessa perspectiva, entende-se que o conhecimento só é possível por meio das mediações que permitirão ao sujeito confrontar-se com aquilo que se pretende conhecer, de modo que

Enfrentar a necessidade de mediação como indispensável à produção de conhecimento é, de modo perigoso e incontrolável, sair das sombras do sujeito e enfrentar a complexidade do objeto que, especularmente, remete ao conhecimento do mundo, dos outros homens e do próprio sujeito que, sem subjetivismo, reconhece-se na complexidade do próprio conhecimento que produz. Na relação sujeito/objeto, supera-se a polarização tradicional sobre o primeiro para confrontá-lo com o objeto que o desafia, ao mesmo tempo em que o complementa e, radicalmente, submete suas explicações subjetivas a outras faces complexas do

conhecimento. Estamos no auge da mediação e da semiose, traço fundamental da dimensão epistemológica que assinala, para a atualidade, uma outra dimensão científica (FERRARA, 2003:60).

A utilização de estratégias metodológicas pautadas pelo processo de “ver, atentar para e generalizar” (IBRI, 1992:16) confere uma maior mobilidade para o processo de pesquisa que, antes de tudo, considera a própria inconstância do objeto de estudo na sua interação com o mundo, evitando assim que este fique engessado por um método que não permita observá-lo na sua existência fenomênica. Essa foi uma das razões pelas quais, neste estudo, optou-se por não adotar um método único que estabelecesse, *a priori*, um direcionamento para a análise, porque, se pretendemos estudar o estatuto sistêmico dos anúncios impressos, eles devem ser observados no seu contínuo devir, livres de um “programa” que busque regular previamente a diversidade do modo como “reagem” na cultura.

O contato experiencial com o material selecionado e uma primeira discriminação dos traços compositivos das peças levou-nos a reconhecer a persistência de determinadas formas compositivas, mediante as quais foram estabelecidas duas categorias de análise que abarcam o conjunto dos anúncios. É importante ressaltar que, mesmo levando em consideração as variações encontradas em cada uma das duas generalizações traçadas, ainda assim foi possível detectar duas tendências centrais que direcionam o processo compositivo dos anúncios. São elas: a concisão e o redesenho. Enquanto a concisão caracteriza-se pela economia dos elementos que compõem o arranjo sígnico de uma mensagem, o redesenho parte de um desenho já existente, original e, baseado nele, novas possibilidades de uso são apresentadas, a partir de alguns aspectos que distinguem a proposta original.

Apesar de serem representações distintas, em algumas peças, é possível reconhecer a presença de ambas as categorias, embora uma delas seja dominante.

Vários anúncios caracterizados pela concisão também se distinguem pelo redesenho, enquanto o contrário não ocorre. Essa diferença, por sua vez, também pode ser entendida pelo ponto de vista fenomenológico. De acordo com Peirce, cabe à fenomenologia não apenas delimitar um catálogo de categorias, mas também especificar as características de cada uma delas, além de detectar possíveis redundâncias e estabelecer a correlação existente entre cada uma (PEIRCE, 1974:23). Desse ponto de vista, as categorias consideradas particulares possuem uma constituição muito distinta das categorias universais. Ao estabelecer as categorias de primeiridade, segundidade e terceiridade, Peirce definiu três generalizações que especificam o modo de aparecer de todo e qualquer fenômeno e, por isso, todas elas são consideradas categorias universais. E por serem universais, “pertencem a todo fenômeno, talvez uma sendo mais proeminente que a outra num aspecto do fenômeno, mas todas pertencendo a qualquer fenômeno” (PEIRCE, 1974:23).

— 31

Por outro lado, as categorias particulares especificam o modo de aparecer de um conjunto de singulares, delimitados por um recorte metodológico, de tal forma que as generalizações definidas para um grupo reduzido não podem ser impostas a outro. Além disso, como não se caracterizam pela universalidade, as categorias particulares não aparecem todas ao mesmo tempo num dado fenômeno, visto que, “as categorias particulares formam uma série, ou conjunto de séries, estando presente num fenômeno apenas uma de cada vez, ou ao menos nele predominando” (PEIRCE, 1974:23). Isso não impede que diferentes categorias apareçam simultaneamente num mesmo fenômeno, ainda que uma possa prevalecer sobre a outra, porém esse fato não constitui uma regra, o que possibilita a existência de casos em que haja uma espécie de “revezamento” entre as diferentes categorias identificadas em um único grupo observado.

Tal é, a nosso ver, o processo que explica a aparição conjunta de duas categorias num grupo de anúncios, o que não ocorre com o outro bloco, ambos considerados na amplitude do *corpus* selecionado para este estudo. A comparação entre as peças alocadas em cada uma das categorias permitiu-nos verificar que, em um dos casos, a concisão se coloca como dominante, sendo o redesenho uma consequência da síntese compositiva, ao passo que nem todas as peças caracterizadas pelo redesenho se distinguem também pela concisão.

Entendida como uma categoria dominante que não exclui uma outra, a concisão exerce uma ingerência decisiva no modo de ordenação de um conjunto de anúncios, a ponto de contaminar decisivamente todas as relações estabelecidas no interior da mensagem. É essa forma compositiva que acarreta o redesenho das peças. Por outro lado, há um segundo grupo de anúncios em que o redesenho não se coloca como consequência da concisão, constituindo-se assim como uma segunda categoria de análise.

O percurso analítico sugerido pela hipótese central, em conjunto com as categorias da concisão e do redesenho, direcionaram a sistematização desta tese em quatro capítulos. No primeiro, são apresentados os preceitos básicos que orientam a abordagem semiótica da cultura desenvolvida pelos teóricos da Escola de Tártu-Moscou, por meio dos quais é possível delimitar os anúncios como textos culturais. Também neste capítulo, o conceito de mídia é discutido segundo o ponto de vista semiótico, aliado ao entendimento desenvolvido por Marshall McLuhan acerca dos efeitos que um meio é capaz de produzir na cultura. Essa compreensão é indispensável para este estudo, uma vez que os anúncios apenas podem ser demarcados como textos culturais porque interagem com o ambiente produzido pelas mídias.

Logo no início do segundo capítulo, é apresentado um panorama geral sobre o ambiente edificado pela tecnologia elétrica, o qual gerou mediações que

se interpõem na elaboração dos anúncios, o que resulta na formação de textos culturais publicitários que, pela concisão compositiva, exigem cada vez mais a participação do receptor para completar os “buracos” presentes nas peças. Para tal, é retomado o conceito de “ecologia da mídia”, desenvolvido por Marshall McLuhan, que especifica a interação existente entre diferentes meios, e a esta definição é correlacionada a compreensão sobre a semiosfera, estudada por Iuri Lótman, que delimita o “espaço de relações” onde ocorrem as trocas informacionais entre os diferentes sistemas modelizantes presentes na cultura. A partir daí, é realizada a análise de três grupos de peças que, de forma geral, sintetizam o modo como a concisão é trabalhada nos anúncios publicitários. São eles: a espacialização do verbal na página, a utilização do suporte como parte do arranjo textual e o diálogo com o minimalismo. Em especial, no primeiro grupo, é feita a discussão sobre o uso do suporte como parte do arranjo textual e, para isso, é apresentado o conceito de mídiasfera, desenvolvido pelo historiador Régis Debray, que situa os dispositivos materiais de inscrição como parte da semiosfera.

O terceiro capítulo discute os fundamentos de uma “retórica do entretenimento”, uma vez que o diálogo com diferentes sistemas modelizantes fez com que o traço retórico que distingue os anúncios sofresse uma profunda reversão, de forma que em vez de persuadir para ratificar a crença do consumo, os anúncios selecionados para este estudo indicam a presença de uma retórica que, antes de tudo, visa entreter. Essa observação tem como substrato a compreensão da publicidade como parte do circuito edificado pelas mídias e, como tal, cabe a ela também incitar a aproximação entre diferentes códigos e linguagens, propiciando a formação do tropo retórico, que constrói um enigma a ser desvendado pelo receptor.

No último capítulo, o redesenho é apresentado como uma possibilidade de reescritura não apenas da linguagem publicitária impressa, como também da espacialidade construída pelos anúncios. Nesse sentido, a espacialidade é entendida como uma forma de representação do espaço, mediante a qual ele efetivamente pode ser apreendido. A análise das peças selecionadas para esse capítulo privilegiou o estabelecimento de uma seqüência calcada no contínuo aumento de complexidade dos arranjos textuais, em que se observa, primeiramente, o uso do suporte como parte da mensagem publicitária, por meio daquilo que é inerente ao próprio dispositivo, seguido pela redefinição do corte do suporte-revista e, por fim, a transformação da totalidade da revista num anúncio, o que especifica a ação da publicidade também como mídia.

— 34

Este percurso explicita não apenas o redesenho dos anúncios, mas também a maneira como eles próprios construíram uma nova espacialidade para o suporte e a mídia revista, provocando igualmente o redesenho de ambos.

1. Os anúncios publicitários

como textos da cultura



1.

Vista da perspectiva meramente mercadológica, a publicidade possui uma finalidade muito bem delimitada, ou seja, promover a venda de produtos e serviços. Ao ratificar a todo instante a crença no consumo, a atividade publicitária explicita o papel de destaque que desempenha num sistema produtivo que tem na troca de mercadorias um dos seus principais pilares. Daí decorre uma forma de abordagem que sempre a acompanhou, pois a valorização da sua funcionalidade mercadológica, considerada ferramenta persuasiva na relação entre um produto e seu público alvo resultou, com freqüência, na redução da publicidade a um conjunto de técnicas utilizadas para vender, tornando-a um braço importante do marketing⁴, a ponto de ser confundida com ele. Isso ocorre porque todo planejamento publicitário se insere num plano mercadológico mais abrangente, em que é realizada uma avaliação do mercado e do desempenho de vendas do produto a ser divulgado, com base no qual são estabelecidas as finalidades comerciais a serem alcançadas que, por sua vez, orientarão a campanha e a confecção futura das peças.

— 36

⁴ De acordo com a primeira definição realizada em 1960 pela American Marketing Association, o marketing constitui o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou finalizador”. Com base nessa conceituação, observa-se que o marketing consiste num conjunto de atividades que envolve o desenvolvimento e a distribuição de produtos, o que faz dele uma área específica da administração, ao passo que a publicidade constitui uma esfera eminentemente comunicativa. Por isso, ainda que haja uma forte interação entre eles, tomar um pelo outro é um grande equívoco.

Não obstante esse aspecto comercial, a publicidade também se distingue por sua qualidade comunicativa, cuja materialidade é apreendida pelos anúncios, que são as mensagens confeccionadas e transmitidas de um pólo a outro com o intuito de produzir uma resposta de compra. Quando aludimos à publicidade sob a óptica comunicacional, estamos nos referindo ao conceito mais elementar de comunicação, que significa “tornar comum” ou, ainda, como ressalta Thomas A. Sebeok (1997:50): “Num sentido mais amplo, a comunicação pode ser vista como a transmissão de qualquer influência de uma parte do sistema vivente para outra, produzindo mudança. São as mensagens que estão sendo transmitidas”. Comunicar implica a emissão, o transporte e a recepção de uma mensagem de um ponto a outro, visando difundir algo que provoque alguma transformação. Dessa perspectiva, os anúncios constituiriam as mensagens características da chamada comunicação mercadológica, termo este criado para distinguir os processos de comunicação que objetivam incitar a compra de um produto ou serviço.

Todavia, considerada na sua amplitude, seria um erro demarcar a função comunicativa da publicidade unicamente em razão do objetivo comercial dos anúncios. Ainda em conformidade com Sebeok, toda mensagem “é um signo ou consiste numa cadeia de signos” (1997:51), o que implica dizer que toda mensagem constitui uma representação que está no lugar de alguma outra coisa para um ente, no qual ocorre a geração de significados que, muitas vezes, podem ultrapassar aqueles previstos pelo objetivo que direcionou a elaboração do arranjo sógnico. Em vista disso, apesar da finalidade mercadológica que orienta a confecção dos anúncios, também é preciso atentar para a constituição sógnica das peças publicitárias e para a produção de significados nem sempre relacionados com o consumo. Esse outro ponto de vista permite-nos vislumbrar um papel para os anúncios que vai muito além da mera alusão à compra.

O entendimento da função comunicativa exercida pelos anúncios pode ser elucidado por um pequeno trecho presente na obra realizada por Mikhail Bakhtin (1895-1975), intitulada *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais*, em que o autor aborda as fontes populares presentes na obra de Rabelais. Dentre outros assuntos, Bakhtin ressalta o papel exercido pela praça pública e suas diferentes “vozes” no trabalho do escritor francês, nas quais destaca-se a influência estilística desempenhada pelos “pregões”, principalmente os chamados “pregões de Paris”.

Esses “pregões” eram os reclamos ditos em voz alta pelos mercadores da capital francesa, cada qual composto por uma quadra (estrofe de quatro versos), formada por um ritmo e uma rima própria, destinada a enaltecer e descrever as características da mercadoria anunciada. Todo reclamo, assim como os mandados judiciais, leis, etc., eram gritados em voz alta, sendo difundidos para a população exclusivamente por meio comunicação oral.

Bakhtin reconhece essas falas como “cultura da língua vulgar” (1996:157), e ressalta a importância documental delas, não apenas para a história, mas também para a língua e a literatura, visto que tais pregões “não tinham, com efeito, o caráter específico e limitado da publicidade moderna, como aliás a própria literatura nos seus gêneros mais elevados não estava fechada aos gêneros e formas da língua humana, por mais práticas e de ‘baixo nível’ que fossem” (BAKHTIN, 1996:157).

A despeito do caráter mercantil dos reclamos, estes foram observados tanto por Rabelais como por Bakhtin como formas comunicativas capazes de indicar determinados traços característicos de uma época, de modo que o “pregão”, ainda que considerado o gênero popular mais simples dentre os demais, foi entendido como uma mensagem que, de alguma forma, “armazenava” algum

outro dado sobre a cultura que ia além da mera alusão ao consumo, a ponto de contaminar outras formas expressivas, tal como a literatura.

Embora os “pregões de Paris” tenham uma constituição muito distinta dos anúncios atuais, da mesma forma que o entorno cultural de ambas as épocas não se confundem, a análise feita por Bakhtin sobre os pregões de Paris exemplifica a possibilidade de observação dos anúncios sob um outro ponto de vista, em que sobressai o entendimento dos reclamos como textos da cultura. É por isso que a breve alusão aos “pregões” feita por Bakhtin nos é tão cara. Ao considerar o diálogo que os pregões estabelecem com outras linguagens, o autor insere as mensagens persuasivas numa perspectiva comunicacional mais ampla, a fim de não restringi-las apenas às transmissões realizadas entre indivíduos.

— 39

Por essa razão, neste estudo, os anúncios não serão reduzidos ao campo da “comunicação mercadológica”, visto que a função comunicativa que eles exercem é bem mais abrangente que a simples menção ao consumo, sendo assim agrupados sob o título “comunicação publicitária” que, conforme será visto, implica uma compreensão mais alargada do desempenho exercido pelas mensagens publicitárias no devir da cultura.

1.1. A concisão e o redesenho como textos culturais

Como foi elucidado na introdução deste estudo, a concisão e o redesenho referem-se a duas categorias delimitadas para a análise dos anúncios selecionados para este estudo. A recorrência com que uma e outra se mostram nas peças publicitárias nos fez supor que ambas constituem um forte indicativo de transformações significativas operacionalizadas no âmbito da comunicação publicitária e, por isso, mereceriam um exame mais atento.

Toda categoria constitui uma generalidade e, como tal, indica uma tendência referente ao modo como os fenômenos reagem no mundo. Deste aspecto, observar os anúncios, segundo uma determinada categoria, leva-nos a discriminar as peças de acordo com uma síntese mediadora que, de alguma forma, estabelece um direcionamento para a análise. Tal direcionamento, por sua vez, não é casual, mas decorre de uma correspondência de fato estabelecida entre a representação predicativa e a condição de existência do objeto observado. Assim sendo, entendidas sob a perspectiva de uma estratégia metodológica definida para este estudo, a concisão e o redesenho consistem em duas categorias epistemológicas que permitem sistematizar relações e esclarecer os vínculos existentes entre as peças publicitárias e outros sistemas culturais. Demarcá-las com base na observação dos próprios anúncios possibilita estabelecer uma correspondência entre o entendimento dessas mensagens e a maneira como elas reagem na cultura. Também é preciso ter em conta que a propensão delineada por uma categoria não está livre de uma correção, decorrente da irrupção fortuita de determinados fenômenos que não se ajustam a uma generalização já estabelecida.

— 40

Por outro lado, considerando a compreensão dos anúncios como textos culturais, a concisão e o redesenho também sinalizam a existência de determinados traços que distinguem os arranjos sógnicos de um conjunto significativo de peças, mesmo que o modo como esses vestígios se manifestem possa ser extremamente diversificado. Entretanto, desde que tais variações apresentem uma tendência evolutiva similar, todas elas podem ser observadas sob a égide de uma mesma generalização. Por esse motivo, quando vista da óptica exclusiva da existência fenomênica dos anúncios, a concisão e o redesenho constituem formas de organização de linguagem nas quais se destaca ora a retenção dos contornos essenciais de uma mensagem, ora a redefinição da

linguagem com base na memória inscrita nos próprios signos. Como foi dito, apenas posteriormente, após a detecção da alta incidência com que aparecem nos anúncios, a concisão e o redesenho foram situados como duas categorias epistemológicas restritas ao âmbito das questões que este estudo pretende discutir.

Entender os anúncios como textos culturais exige a compreensão do conceito de “texto” como todo arranjo sógnico produzido por um dado sistema, independente dos códigos utilizados, sejam eles o verbal, o visual, o sonoro, etc. Essa formulação, desenvolvida pelos teóricos da Escola de Tártu-Moscou, evidencia a possibilidade de observação da cultura com base nos diferentes sistemas de linguagem que a constituem. Tendo como alicerce esse preceito, durante a década de 60, foi edificada uma nova disciplina na Universidade de Tártu, Estônia, intitulada “Semiótica da Cultura” que, segundo Iúri Lótman (1922-1993), um dos seus principais representantes, visa examinar “la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados, la no uniformidad interna del espacio semiótico, la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico” (LÓTMAN, 1996:78).

Os objetivos delimitados por Lótman para a Semiótica da cultura também evidenciam alguns dos seus principais fundamentos, sobretudo no tocante ao principal objeto de estudo da ETM que, segundo Irene Machado (2003:37), não é propriamente a cultura, mas seus sistemas de signos que, em diálogo, produzem os textos culturais. Em outro trecho redigido pelo autor, similar ao que foi anteriormente apresentado, Lótman ressalta que “la cultura es *en principio* políglota, y sus textos siempre se realizan en el espacio de por lo menos dos sistemas semióticos” (1996:85).

Embora essa definição não esgote a amplitude do conceito de cultura desenvolvido pela ETM, ela constitui um ponto de partida fundamental para a compreensão da íntima correlação existente entre cultura, sistema e texto. Isso

ocorre, porque o movimento da cultura pressupõe a interação entre diferentes sistemas semióticos ou sistemas modelizantes, pelos quais é possível apreender a edificação das mais variadas formas de linguagem.

É importante ressaltar que, para os semiotistas da cultura, um sistema não é definido como uma “estrutura estanque”, cujos elementos constituintes se apresentam pré-determinados, da mesma forma que ele nunca se apresenta “acabado” e “pronto” para um observador, pois o contínuo diálogo estabelecido entre diferentes sistemas imprime neles um devir ininterrupto.

Um sistema é sempre um todo ordenado, sendo continuamente construído. Isso não implica dizer que ocorre o hibridismo entre duas formações distintas, mas que um dado sistema funciona como uma espécie de programa operacional para a reformulação de outro. Tal processo é fundamental para a compreensão da atividade dos sistemas modelizantes, visto que, sobretudo em relação à dinâmica cultural, modelizar significa estabelecer correlações entre diferentes ordenações.

A delimitação de um sistema como “modelizante” decorre do conceito de modelização, elaborado primeiramente pela Cibernética, uma das muitas áreas do conhecimento com as quais a Semiótica da Cultura estabeleceu um intenso diálogo⁵. Em linhas gerais, a Cibernética entende os organismos vivos e as máquinas artificiais como sistemas de controle que transformam mensagens de entrada (*input*) em mensagens de saída (*output*) (DUPUY, 1996:47).

Dessa perspectiva, a modelização encontra-se relacionada à elaboração de modelos (formas abstratas) baseados na realidade fenomênica dos objetos

⁵ Segundo Irene Machado (2003:55), a *Semiótica da Cultura* pode ser definida como um “campo transdisciplinar”, em virtude do intercâmbio que seus autores estabeleceram entre diferentes áreas do conhecimento. São elas: a *Teoria Literária*, a *Linguística Estrutural*, a *Semiótica*, a *Crítica de Arte*, a *Cibernética*, a *Teoria da Informação e da Comunicação*, a *Lógica Matemática*, a *Etnologia*, a *Antropologia*, a *Biologia Molecular*, a *Neurobiologia*, a *Neurolinguística* e a *Ecologia Cognitiva*.

observados, visando melhor apreender o funcionamento destes para, posteriormente, dominá-los, pois “o fato de abstrair a forma dos fenômenos e, com isso mesmo, de se tornar capaz de balizar isomorfismos entre domínios diferentes é o procedimento modelizador por excelência, é o próprio procedimento científico” (DUPUY, 1996:49).

No entanto, para os semioticistas da cultura, o termo modelização reveste-se de uma outra acepção, dado que modelizar não pressupõe a realização ou adoção de modelos, mas refere-se a um sistema visto como um conjunto de invariáveis dentro de variáveis. Para se constituir enquanto tal, os componentes que formam um sistema sóico, isto é, os códigos, precisam compartilhar alguns níveis comuns. Esse “elemento comum”, que impede o desfazimento do sistema é visto como o dado invariante, pois é ele que possibilita o seu reconhecimento como uma entidade ordenada. Por outro lado, todo sistema possui um entorno e estabelece contínuas trocas com outros conjuntos, de modo que as mensagens externas são “filtradas”, acarretando a contínua reordenação das formações sistêmicas. Tais dados procedentes de outras esferas são as variantes, uma vez que sua “presença” num sistema depende da correlação estabelecida com outras conformações sóicas.

Ainda que o conceito de modelização trabalhado pelos teóricos da ETM não seja o mesmo desenvolvido pela Cibernética, percebe-se que os primeiros também entendem os sistemas culturais como organismos que alteram as mensagens recebidas pelo entorno em mensagens de saída, da mesma forma que os concebem como portadores de alguns mecanismos de controle, definidos como invariantes. Por outro lado, a Cibernética parece desconsiderar a ingerência exercida pelas variáveis no devir dos sistemas, ao passo que a Semiótica da Cultura, ao atentar para esses elementos, enfatiza a impossibilidade de delinear uma regularidade que permita definir um modelo de funcionamento único para

uma dada organização sistêmica. Por esse motivo, no campo da modelização semiótica, os componentes de um sistema nunca são analisados isoladamente, pois o que se pretende apreender é a interação que se estabelece entre eles, considerando inclusive as variáveis.

Para que a modelização ocorra, é indispensável o contato dialógico estabelecido entre dois ou mais sistemas modelizantes. O dialogismo, entendido como ciência das relações, foi primeiramente definido por Mikhail Bakhtin, e constitui um dos princípios básicos para a compreensão da interação estabelecida entre diferentes sistemas. Em linhas gerais, Bakhtin define o dialogismo pelo diálogo ininterrupto, nem sempre equilibrado e harmônico, estabelecido entre diferentes esferas da cultura. Sem esse intercâmbio, a ambivalência e a heterogeneidade semiótica dos sistemas modelizantes não poderia se constituir como tal. Inclusive, Lótman (1998:75) enfatiza que foi Bakhtin quem primeiro definiu a ambivalência como um fenômeno semiótico-cultural determinado. — 44

Segundo a Semiótica da Cultura, a modelização constitui um dos “dispositivos codificantes” (2000:185) centrais da cultura, sem a qual ela não poderia desempenhar uma das suas principais funções, ou seja “organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre” (LÓTMAN, 2000:171). Para tal, a cultura

debe poseer algunas propiedades obligatorias. Entre ellas, para nosotros, ahora, dos son esenciales. 1. Debe poseer uma alta capacidad modelizante, es decir: o describir el más amplio círculo de objetos, incluyendo el número más amplio posible de objetos aún desconocidos (...) 2. Su sistemicidad debe ser percibida por la coletividad que lo utiliza como un instrumento de dar sistema a lo amorfo (LÓTMAN, 2000:185).

As duas propriedades da cultura apontadas por Lótman complementam-se, visto que a modelização permite “descrever” os diferentes sistemas culturais existentes mediante a delimitação do tipo de linguagem distintiva de cada um deles que, do contrário, poderia parecer um todo indiferenciado ou “amorfo”,

segundo o autor. Para tal, os semióticos da cultura basearam-se no modelo da língua natural, o que fez com que esta fosse delimitada como sistema modelizante primário, enquanto outras formas expressivas, como a literatura, o teatro, o cinema, etc. são considerados sistemas modelizantes secundários.

Essa separação entre primário e secundário não significa que um decorre do outro, nem tampouco que as linguagens relacionadas aos sistemas secundários sigam exatamente o mesmo princípio que rege o funcionamento da língua. Nesse caso, entende-se que, para exercer seu papel, “la cultura debe tener dentro de sí um “dispositivo estandarizante” estrutural. Esa función suya es desempeñada exactamente por el lenguaje natural” (LÓTMAN, 2000:171), que serviu de “referência” para situar os demais sistemas como entidades ordenadas.

Não há como negar a influência exercida pelas idéias do lingüista russo Roman Jakobson (1896-1982) na distinção realizada pelos semióticos da cultura entre o sistema modelizante primário e os secundários. Apesar de reconhecer a existência de outras linguagens além daquela relacionada ao código verbal, quase toda a obra de Jakobson destina-se a entender o funcionamento da linguagem natural. Para o autor, ela é dotada de uma estrutura marcada por um duplo caráter, em que é possível reconhecer dois modos distintos de arranjo: a combinação e a seleção, ou ainda, os eixos da contigüidade e da similaridade. Enquanto o primeiro diz respeito ao encadeamento linear de um signo com outros, de maneira que uma ordenação lingüística serve de referência para unidades mais simples ou encontra seu contexto em outras mais complexas; a seleção ou eixo da similaridade implica a escolha de termos equivalentes passíveis de serem substituídos um pelo outro (JAKOBSON, 1971:39-40). Como todo processo de fala exige a seleção de palavras e a combinação destas em frases que posteriormente formarão enunciados, a estrutura de funcionamento da

linguagem pressupõe necessariamente uma dupla articulação, ou seja: a projeção do eixo da similaridade sobre o eixo da contigüidade.

Essa forma de ordenação, muito característica da linguagem verbal, não foi aplicada da mesma maneira para os sistemas modelizantes secundários pelos semioticistas da cultura; todavia, a estrutura definida por Jakobson em relação ao signo verbal constituiu a base para apreender os demais conjuntos sistêmicos como portadores de uma ordenação. Por esse motivo, ainda que a linguagem natural não consista numa norma a ser reproduzida por outras unidades culturais, ela “dota a los miembros de la coletividad de un sentido intuitivo de la estructuralidad; precisamente él, con su evidente sistemicidad” (LÓTMAN, 2000:171).

Os teóricos da ETM entendem que o funcionamento dos demais sistemas presentes na cultura não deriva de uma estrutura única, “original”, mas decorre da estruturalidade, definida como um “dinamismo modelizante” (MACHADO, 2003:158) que permite apreender a edificação de uma forma de linguagem que, longe de ser determinada por uma norma válida indistintamente, pressupõe a interação estabelecida entre diferentes sistemas. Se a modelização subentende a interação entre as invariáveis e as variáveis, sendo estas últimas decorrentes do diálogo com outras esferas, então, a linguagem sempre será construída com base nas trocas efetuadas entre diferentes sistemas, o que impede a adoção de um modelo único dado de antemão. Aliada à capacidade modelizante, a estruturalidade constituiria uma das propriedades centrais da cultura, visto que não há linguagem que não esteja imersa na cultura, da mesma forma que não há cultura que não possua no seu centro um mecanismo capaz de conferir estruturalidade aos sistemas (LÓTMAN, 2000:170-171).

Observa-se que o conceito de linguagem trabalhado pelos semioticistas da cultura possui uma dimensão um pouco maior em comparação àquele

desenvolvido por Jakobson. Enquanto este último define a linguagem como uma estrutura calcada na atividade de seleção e combinação, os primeiros a entendem como todo e qualquer sistema modelizante capaz de comunicar-se por meio de signos dotados de um mínimo de organização, em que “la presunción de estructuralidad, formada como resultado del hábito del trato mediante a lenguaje, ejerce una poderosa acción organizadora sobre todo el complejo de los recursos comunicativos” (LÓTMAN, 2000:171), o que faz com que a estruturalidade seja um dos preceitos básicos para o entendimento da linguagem. Por sua vez, essa compreensão mais alargada, que não restringe a linguagem a uma ordenação acabada, também foi ampliada para a compreensão dos códigos.

Mais uma vez, as idéias desenvolvidas por Roman Jakobson foram decisivas na formulação realizada pelos teóricos da ETM. Isso porque, o lingüista russo entende o código não apenas pelo seu aspecto normativo, mas também o reconhece como um organismo aberto, sujeito a transformações. Inclusive, Jakobson (1971:39) enfatiza os diferentes graus de liberdade a que estamos sujeitos quando concatenamos diferentes unidades lingüísticas, o que levanta a questão acerca a ingerência unilateral do código. Por exemplo, na combinação de fonemas, a intervenção do sujeito é praticamente nula, visto que o código já estabeleceu todas as possibilidades de encadeamento. A reunião de palavras para a composição de frases imprime um maior poder de decisão ao usuário da língua, ao passo que a utilização de frases para a construção de enunciados encontra-se livre da ação coercitiva do código. Aliada a esse aspecto, Jakobson também salienta a “pluralidade” da linguagem, o que a impede de ser codificada por um conjunto único de regras não modificáveis ao longo do tempo. Para ele, o código não se resume a uma norma única, mas divide-se em subcódigos, cujas regras nem sempre estão claramente explicitadas, pois

A linguagem nunca é monolítica: seu código total inclui um conjunto de subcódigos: questões como a das regras de transformação do código central, plenamente satisfatório e explícito, em subcódigos elípticos, e a da comparação quanto ao teor de informação veiculada, exigem ser tratadas ao mesmo tempo pelos lingüistas e pelos engenheiros. O código conversível da língua, com todas as suas flutuações de subcódigo para subcódigo e todas as mudanças que sofre continuamente, exige uma descrição sistemática e conjunta pela Lingüística e pela teoria da comunicação (JAKOBSON, 1971:79).

A compreensão do código implica lidar simultaneamente com essa dupla perspectiva, na qual ele é tanto um conjunto demarcado, regido por determinadas expectativas combinatórias, como um sistema aberto. Ante tal definição mais alargada do código, comparada àquela desenvolvida pela lingüística, Jakobson irá delimitá-lo mediante seus “traços distintivos” (1971: 78). O autor já havia se referido anteriormente aos fonemas como “feixes de traços distintivos” (1971:38), visto que é na oposição entre diferentes unidades do sistema sonoro da língua que se capta a escolha lingüística feita pelo emissor. É pela combinação de fonemas em enunciados mais complexos e destes em contextos mais amplos que a oposição estabelecida entre os feixes de traços é apreendida. Ou seja, embora o código imponha restrições à combinação entre fonemas, é no contraste de unidades precedentes e subseqüentes presentes numa série que ocorre o reconhecimento de uma entidade sonora da língua.

Em relação ao código, Jakobson (1971:78) acrescenta, ainda, que seus traços distintivos “ocorrem literalmente e funcionam realmente na comunicação falada”, dado que é na construção de seqüências nas quais influem sugestões advindas do contexto, seja ele verbal ou não verbal, que ocorre a seleção dos traços a serem combinados. Assim, “o conjunto de escolhas por sim ou não que está subjacente em cada feixe desses traços discretos não é combinado arbitrariamente pelo lingüista mas efetuado realmente pelo destinatário da mensagem” (JAKOBSON, 1971:78). Desse modo, o contexto mais amplo do

enunciado influencia decisivamente no uso que será realizado do código e na interpretação das suas unidades, o que viabilizaria romper com algumas regras pré-estabelecidas. Como ocorre com os fonemas, a delimitação do código mediante seus traços distintivos parece indicar que é nas relações opostas e nas situações de fala que as transformações e os subcódigos que formam um código mais amplo são assimilados.

Semelhante é a perspectiva adotada pelos semioticistas da cultura para apontar o exato sentido do código. Longe de ser um organismo rígido, os códigos constituem sistemas flexíveis caracterizados por uma mobilidade decorrente da interação estabelecida entre diferentes sistemas. Do mesmo modo que a linguagem, a amplitude do conceito de código só pode ser apreendida se nos reportarmos à interação estabelecida entre diferentes unidades culturais, pois

— 49

Los códigos no se presentarán aquí como sistemas rígidos, sino como jerarquías complejas, con la particularidad de que determinados niveles de los mismos deben ser comunes y formar conjuntos que se intersequen, pero en otros niveles aumenta la gama de la intraducibilidad, de las diversas convenciones con distinto grado de convencionalidad (LÓTMAN, 1998:14).

Segundo Lótman (1996:29-31), uma das leis que rege as formações semióticas se refere à irregularidade interna ou hierarquia complexa, que caracteriza a divisão interna do “espaço da cultura” em núcleo e periferia. Nos sistemas, o núcleo ocupa uma posição dominante, ou seja, é ele que mantém a integralidade do todo e, em decorrência, seu devir na cultura é menos permeável às trocas operacionalizadas com outras esferas sógnicas. Por outro lado, a periferia distingue-se por uma organização menos rígida, tornando-se mais flexível aos processos tradutórios e à dinâmica cultural.

Apesar dessa distinção, centro e periferia constituem instâncias redutíveis entre si, visto que tanto os elementos periféricos são contaminados pelo ponto

central quanto este último pode apartar-se da posição nuclear, “cedendo” lugar para setores até então localizados na periferia. Tal mobilidade, por sua vez, não pode ser determinada de antemão, pois a mudança da disposição ocupada por centro e periferia num determinado sistema sógnico decorre do processo tradutório que uma unidade estabelece com seu entorno.

Entendido como uma hierarquia complexa, o código é composto por níveis rígidos e outros mais flexíveis, cujas posições ocupadas por ambos podem ser alteradas em razão das trocas realizadas entre diferentes sistemas. Nesse sentido, a ação do código na cultura não se restringe aos processos de codificação e decodificação, mas implica também a recodificação, ou seja, “a passagem de um código a outro” (JAKOBSON, 1971:82), na qual a aparente impossibilidade de tradução entre os níveis ou traços distintivos presentes em dois ou mais códigos pode resultar não apenas numa subversão das posições ocupadas entre centro e periferia, mas, sobretudo, na edificação de um código novo.

Inúmeros são os trechos presentes na obra de Iuri Lótman em que o autor enfatiza a importância da “intraduzibilidade” entre os níveis constituintes de dois ou mais códigos. Inclusive, a “intraduzibilidade” parece constituir o preceito básico para a compreensão dos processos tradutórios operacionalizados entre diferentes sistemas modelizantes. Segundo o autor, a aparente impossibilidade de trasladar um código para outro exige a formação de um “cierto *repertorio* de traducciones ‘corretas’ (posibles), lo qual hace indispensable la existencia de un mecanismo de corrección” (1998:20). Assim, busca-se estabelecer equivalências entre os traços distintivos de diferentes códigos, sobre os quais algumas alternativas são selecionadas, sobretudo em relação aos níveis periféricos, cujo resultado, muitas vezes, aponta para a edificação de um código até então inusitado. Esse fato amplifica a capacidade de um determinado sistema para produzir linguagem. Toda linguagem pressupõe a existência de códigos,

porém só o código não garante a linguagem, pois esta decorre das modelizações operacionalizadas no contato de um sistema com seu entorno. Além disso, da mesma forma que a delimitação de um código pelos seus traços distintivos torna patente o seu movimento ininterrupto, também a linguagem é descrita pelos seus traços, dado que, igualmente, se encontra em contínua reordenação.

Por seu turno, a modelização somente pode ser apreendida na materialidade dos textos produzidos pelos sistemas modelizantes. Como unidades de significação mínima da cultura, é na concretude dos textos culturais que podemos conhecer o processo de codificação da cultura. Longe de esgotar a abrangência que o conceito de texto possui para a Semiótica da Cultura, cuja abordagem será ampliada ao longo de todo este estudo, partiremos de um preceito básico para defini-lo, tal como aponta Iuri Lótman quando afirma que “para que un mensaje dado pueda ser definido como ‘texto’, deve estar codificado, como mínimo, dos veces” (1996:78).

A palavra texto deriva do latim *textu* e significa tecido. Isso quer dizer que em todo texto, é possível reconhecer algum arranjo, algo que foi entrelaçado, formando uma entidade organizada. Como, na abordagem semiótica, texto e mensagem são termos correlatos, os textos culturais constituem as mensagens criadas pelos sistemas, onde é possível apreender a interação estabelecida entre diferentes códigos. A diversidade compositiva que caracteriza os diferentes sistemas e a interação entre eles determina que um texto cultural seja codificado por, no mínimo, dois códigos, ou seja, um vinculado ao sistema “emissor” e outro relacionado ao sistema “receptor”. Tal forma de correlação entre sistemas impossibilita o estabelecimento de uma conexão simples e direta entre distintas esferas, pois, nesse caso, opera-se a tradução entre códigos com traços distintivos singulares, resultando na redefinição deles, de modo que um mesmo código nunca “chega” a um sistema do mesmo modo que “saiu” de outro.

Seja em maior ou menor grau, a dupla codificação parece estar na base de todas as demais definições de texto apresentadas pelo autor. Mais que isso, tal questão está de acordo com as demais formulações apresentadas anteriormente, visto que as várias codificações de um texto apenas podem ser detectadas pela interação entre sistemas, da qual resulta a estruturalidade da linguagem e os processos de recodificação.

1.2. A publicidade: um sistema de sistemas

Apesar da distinção existente entre um anúncio impresso, um spot radiofônico e o merchandising televisual, sobretudo no que diz respeito aos meios e códigos utilizados por cada um, estas três representações são, incontestavelmente, qualificadas como “publicitárias”. Isso porque, em todas elas é possível reconhecer dois traços comumente considerados indispensáveis para que uma mensagem seja identificada como tal. Primeiro, a necessidade de tornar público um bem de consumo, seja ele um produto tangível ou um serviço. Segundo, o intuito de persuadir, de convencer alguém a respeito da validade da compra daquilo que é anunciado. Esses traços são tão marcantes que qualquer texto pertencente a uma outra esfera da cultura (como, por exemplo, uma matéria jornalística) que apresente uma dessas características tende a ser tachado pejorativamente como publicitário. Anteriores ao próprio capitalismo, conforme elucidado na obra de Bakhtin, esses dois aspectos já eram vislumbrados nos “pregões de paris”, pois, a despeito dos recursos estilísticos, os pregões também se referiam a algum objeto com o intuito de persuadir. Ulteriormente, a aproximação cada vez mais intensa da moderna publicidade com a esfera do consumo efetivada ao longo da história acentuaram ainda mais o reconhecimento dos anúncios por intermédio desses dois traços.

Assim, a referência a um produto e o traço retórico podem ser delimitados como os principais traços invariantes do sistema publicitário, sem os quais, essa atividade não poderia ser reconhecida como tal. Talvez por isso, a publicidade seja tão continuamente entendida apenas como uma estratégia considerada indispensável na sociedade contemporânea para fomentar o consumo em larga escala. Esse ponto de vista, muitas vezes, escamoteia ou minimiza a relevância do traço comunicativo dessa atividade, ainda mais se considerarmos que o sistema publicitário somente pode ser apreendido na sua materialidade pelos anúncios veiculados nas mídias. É justamente com relação a esse aspecto que a publicidade não pode prescindir do diálogo com elas, pois, para se constituir como um arranjo sógnico, todo anúncio deve, necessariamente, ser codificado pelos códigos distintivos da mídia onde é veiculado. Isso faz com que uma peça veiculada numa revista tenha uma configuração muito distinta de outra produzida para qualquer mídia eletrônica, ainda que ambas trabalhem com o mesmo tema.

Portanto, a correlação com as mídias constitui, a nosso ver, o terceiro traço distintivo do sistema publicitário. Sem essa correspondência, a ação da publicidade sequer seria percebida na cultura, pois se limitaria a um conjunto de estratégias que não teriam uma ação concreta. Nesse sentido, a publicidade constituiria um “sistema de sistemas”, cuja delimitação implica, necessariamente, o diálogo com as mídias. É esse traço que primeiramente nos permite reconhecer os anúncios como textos culturais, dado que a heterogeneidade semiótica dessas mensagens decorre da interação estabelecida entre o próprio sistema publicitário, a mídia onde o anúncio é veiculado e as demais mídias que compõem o ambiente comunicacional. Por isso, de acordo com o viés epistemológico presente nas formulações da Semiótica da Cultura, seria um grande equívoco definir o anúncio impresso como um texto cultural sem, minimamente, compreender os intrincados

processos de codificação operacionalizados nas mídias e, sobretudo, de que forma as suas linguagens são construídas.

Tal como enfatiza Dominique Maingueneau, um *mídium* não é um mero suporte para a transmissão de uma mensagem, visto que seus traços comunicativos interferem decisivamente na formação de um texto, pois “o modo de transporte e recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto” (2001:72), o que impossibilita a definição de uma “linguagem publicitária” válida para toda e qualquer peça, seja ela impressa, televisual, radiofônica, etc. Isso porque, dependendo da (s) linguagem (ns) de uma mídia e do diálogo que ela estabelece com seu entorno, o texto cultural publicitário poderá adquirir diferentes configurações.

— 54

Tal ponto de vista exige a compreensão das mídias não como simples meios de transporte, mas como sistemas inseridos no continuum semiótico mais amplo da cultura, uma vez que os processos comunicativos das mídias implicam o agenciamento de diferentes códigos e linguagens, da mesma forma que cada uma gera efeitos perceptivos e formas de recepção também peculiares. Por isso, é fundamental “retomar a noção semiótica de mídias como sistema modelizantes. Se estou entendendo mídias, não em função do meio, mas sim do híbrido de codificações que ela congrega, tenho de reconhecer que toda mídia se configura em função de algo que lhe é potencial” (MACHADO, 2002:231) em virtude da interação que estabelece com outras mídias. Apenas por intermédio das relações edificadas entre o sistema publicitário e as mídias é possível definir os anúncios como textos culturais, cuja função na sociedade contemporânea vai muito além da simples alusão ao consumo.

1.3. O ponto de vista semiótico das mídias

Comumente, a palavra mídia é considerada sinônimo de “meio”, que deriva do latim “*medium*”, cuja denominação em português é “*médium*”. No Brasil, a utilização do termo “mídia” ocorreu em virtude da transcrição americana do plural latino “*medium*”, que em inglês e latim se diz “*media*”. Segundo Baitello (2005:31), o termo possui um substrato mais profundo, pois a palavra já existia na língua matriz da qual deriva o latim e quase todas as demais famílias lingüísticas européias, sendo nomeada *medhyo*, que significa “meio”, quer dizer, “espaço intermediário”. Em linhas gerais, é possível afirmar que o termo se refere àquilo que se coloca entre uma coisa e outra ou, ainda, conforme Santaella (1996:212) “mídia é sinônimo de meio, este concebível como aplicável a qualquer coisa que é empregada para atingir um fim”.

Vários foram os desdobramentos do conceito ao longo da história das teorias da comunicação e da mídia, embora todos eles mantenham a idéia de *médium* como aquilo que se põe entre uma coisa e outra. No entanto, nem todas as formulações entendem esse “meio de campo” da mesma forma. Enquanto algumas articulações teóricas tendem a reduzir a abrangência da definição de *médium*, entendendo-o apenas como um meio e/ou suporte utilizado para transportar uma mensagem entre um emissor e uma massa de receptores, outras tendem a dilatar o conceito, dotando-o de uma maior amplitude significativa no campo das interações comunicativas, de modo a reconhecer a natureza semiótica das mídias.

Nota-se que, na história das teorias da comunicação, o conceito de “meio” foi preponderante durante um longo período, sobretudo em função de uma série de estudos que tinham os “meios de comunicação de massa” como principal objeto de estudo. Não cabe aqui enumerar cada uma dessas teorias, o que, sem

dúvida, exigiria um trabalho muito mais específico. Contudo, segundo Mattelart (1999), o primeiro estudo da chamada *Mass Communication Research* data de 1927, e trata-se do livro realizado por Harold D. Lasswell (1902-1978), intitulado *Propaganda Techniques in the World War*, que abordava o uso da propaganda durante a Primeira Guerra Mundial.

Ainda que cada uma dessas teorias tenha a sua especificidade, em síntese, elas partem do pressuposto da existência de uma massa de receptores, sendo esta última entendida como um todo indiferenciado e anônimo e, como são incapazes de se reconhecer como grupo, pouca ou nenhuma interação há entre aqueles que formam a massa (BLUMER, 1975:177-178). Em virtude do isolamento a que estão submetidos, esses indivíduos tornam-se extremamente vulneráveis a serem manipulados pelos poucos emissores que controlam os meios. Desse modo, os meios são entendidos como instrumentos utilizados para gerir opiniões, dado que o processo comunicativo era concebido de forma assimétrica, em que o emissor ativo detinha total controle sobre aquilo a que a massa passiva deveria ter acesso, independente das relações sociais e culturais em que ambos estavam envolvidos. Nesse aspecto, observa-se que o meio efetivamente funciona como algo que se coloca entre uma “coisa e outra”, pois cabe a ele veicular aquilo que foi previamente estabelecido, o que o aproxima da idéia de um canal transmissor.

Todavia, como ressalta Santaella (2003), as mudanças operacionalizadas nos dispositivos comunicacionais durante a década de 80 põem em questionamento o entendimento sobre os meios de massa. Isso porque, nesse período, surge uma série de equipamentos que viabilizaram o armazenamento das mensagens pelos receptores, tais como vídeo-cassetes, fotocopiadoras e *walkmans*, que propiciaram o consumo individualizado e não mais simultâneo das mensagens veiculadas. Essa transformação possibilita que o receptor tenha

acesso à informação no instante em que lhe interessa e convém, o que lhe confere um poder maior de decisão sobre aquilo que efetivamente quer acessar.

Além disso, intensificam-se o cruzamento entre diferentes linguagens e meios, ocasionando a multiplicação destes últimos, o que redefine o foco dos estudos sobre o tema. São esses aspectos que levam a autora a demarcar o surgimento de uma “cultura das mídias”, em que a ênfase da discussão torna-se a criação e a proliferação de novas mídias, linguagens e códigos, mediante a interação daqueles já existentes. Diferentemente dos meios, definidos como meros canais de transmissão unilateral de mensagens entre o emissor e a massa de receptores, as mídias passam a ser entendidas como sistemas capazes de produzir linguagens, cujas mensagens são veiculadas para públicos cada vez mais segmentados.

A nosso ver, o entendimento do funcionamento semiótico-sistêmico das mídias pode ser amplamente discutido pelas formulações desenvolvidas por Marshall McLuhan (1911-1980). A abordagem prospectiva desenvolvida pelo autor em relação aos meios nos oferece um indicativo fundamental para o entendimento da ação que as mídias exercem na cultura, ainda que, na maioria dos seus escritos, o autor utilize o termo meio ao invés de mídia.

Ao enfatizar que o “meio é a mensagem”, McLuhan abre uma nova perspectiva para o estudo dos meios, em que a ênfase recai nos efeitos psíquicos, sociais e cognitivos decorrentes da intromissão de uma nova tecnologia na cultura. De acordo com o autor, todo meio constitui o prolongamento de um dos órgãos sensoriais humanos, de maneira que por “meios”, McLuhan entende não apenas os tradicionais meios de comunicação, como a televisão e o rádio, mas toda e qualquer extensão tecnológica como, por exemplo, a roda, concebida como um prolongamento do pé. Em correlação, todo meio amplifica em grande escala o órgão do qual ele é uma extensão, tal como acontece com a escrita, que

torna mais intensa a visão em detrimento do desenvolvimento harmônico e equilibrado de outros órgãos sensoriais.

A amplitude dessa formulação, por sua vez, vai além da compreensão dos meios como simples extensões materiais dos sentidos. De acordo com Santaella (1996:199-200)⁶, o desenvolvimento de máquinas sensórias ou meios comunicacionais que prolongam um dos sentidos humanos exige, de antemão, o entendimento científico acerca do funcionamento desses mesmos órgãos e, por isso, os meios especializados seriam “dotados de inteligência sensível” do mesmo modo que “são também máquinas cognitivas tanto quanto são cognitivos os órgãos sensórios”. Se considerarmos que os estímulos apreendidos pela percepção humana são imediatamente contaminados por funções cerebrais vinculadas a um órgão sensorial específico, então, é possível pressupor que algo similar ocorre com os meios artificiais de comunicação, visto que, ao dilatar um dos sentidos, um meio comunicacional pode, da mesma forma, apropriar-se e até mesmo ampliar o modo de operacionalização e o funcionamento cognitivo do órgão estendido.

Em relação às máquinas sensórias, esse funcionamento reveste-se de uma “cognição” muito singular, pois, entre aquilo que é captado e aquilo que é transmitido, impõe-se o código característico da forma de registro vinculada a um determinado meio, como é o caso da imagem na fotografia, do audiovisual na televisão e do som no rádio. Isso nos permite entender que a tecnologia relacionada a um órgão sensível

pressupõe sempre um ou mais códigos que lhe são “inerentes”, sem os quais, um meio não poderia exercer a função que lhe é devida no processo comunicacional.

⁶ De acordo com o texto “O homem e as máquinas” presente no livro *Cultura das mídias* (1996), a autora delimita a existência de três níveis distintos na relação homem- máquina: o muscular – motor, o sensório e o cerebral. O primeiro refere-se às máquinas produzidas após a Revolução Industrial que constituem um prolongamento da força física do homem, enquanto as máquinas cerebrais ampliam as habilidades mentais, sobretudo aquelas relacionadas à capacidade de memorização.

Esses códigos, por seu turno, estabelecem antecipadamente algumas regras que determinam as possibilidades e os limites representativos relacionados ao modo de registro e transmissão de um meio comunicacional.

Todavia, se há código, há representação, por menor que seja a capacidade de produção sógnica dos códigos relacionados a um suporte específico, comparado à potencialidade semiótica de um sistema modelizante. Essa ressalva é indispensável, visto que os “meios como extensões do homem”, conforme enuncia McLuhan, também configura, a nosso ver, a possibilidade de os meios comunicacionais funcionarem não apenas como meros canais de registro e transmissão ou simples prolongamentos mecânicos dos sentidos humanos, pois torna evidente o potencial dos meios para ampliar a capacidade de produção sógnica humana, uma vez que “Os aparelhos são, por isso, máquinas paradoxalmente usurpadoras e doadoras. De um lado, roubam pedaços da realidade, de outro, mandam esses pedaços de volta, cuspidos para fora na forma de signos” (SANTAELLA, 1996:201). Isso nos permite pressupor que a alteração dos sentidos humanos pelos meios comunicacionais também decorre do funcionamento lógico característico da produção sógnica presentificada pelas diferentes tecnologias, pois “Quer se trate de sapatos ou de bengalas, de zíperes ou de tratores, todas essas formas são lingüísticas na estrutura e exteriorizações ou expressões do homem. Têm sua própria sintaxe e gramática, como qualquer forma verbal” (McLUHAN, 2005:341). Ao qualificar como “formas lingüísticas” certas tecnologias aparentemente banais presentes no nosso cotidiano, o autor parece tornar patente a capacidade dos meios para representar algo sob a forma de código.

Contudo, assim entendidos, os meios constituiriam meros “tradutores de informações sensoriais que se exprimiam pelo código” (MACHADO, 2005b:306). Mesmo que seja possível correlacionar um meio a um determinado

código, essa condição, por si só, não assegura a produção de linguagem. Ainda em conformidade com McLuhan, um meio não pode ser considerado isoladamente, sem correlação com os efeitos que ele é capaz de produzir, de tal modo que todo meio gera um ambiente que interfere diretamente “sobre os nossos sistemas nervosos e nas nossas vidas sensoriais, modificando-os por inteiro” (McLUHAN, 2005:129). Segundo o autor (2005:140), o ambiente gerado por um meio estaria diretamente relacionado com os efeitos provocados após o impacto da intromissão de uma nova tecnologia da cultura. São essas conseqüências que denotam a amplitude do conceito de meio desenvolvido por McLuhan, pois,

Quando digo que o meio é a mensagem, estou dizendo que o automóvel não é um meio. O meio é a estrada, são as fábricas, as empresas petrolíferas. Isso é o meio. Noutras palavras, o meio do carro é constituído pelos efeitos do carro. Quando se eliminam os efeitos, o significado do carro desaparece. O carro como objeto de engenharia nada tem a ver com esses efeitos. O carro é uma *figura* num *fundo* de serviços. Quando se muda o *fundo* é que se muda o carro. O carro não opera como meio, mas sim como um dos efeitos maiores do meio. Assim, “o meio é a mensagem” não é uma simples observação, e sempre hesitei em explicá-la. Significa realmente um ambiente oculto de serviços criados por uma inovação, e o ambiente oculto de serviços é o que muda as pessoas. O que muda as pessoas é o ambiente, não a tecnologia (McLUHAN, 2005:284).

— 60

Quando afirma que o “meio é a mensagem”, McLuhan assevera que todo meio cria um ambiente, e este é a mensagem gerada pelos meios. Entendido como um “processo” (McLUHAN, 2005:129), isto é, como um continuum ininterrupto, e não como um “envólucro”, o ambiente não constitui uma unidade estanque, pois os efeitos gerados por um novo meio tendem a ressignificar tanto a vida sensorial humana quanto outros ambientes já existentes, também originados por outros meios, tornando-os mais evidentes ou criando novas significações e usos para formas e funções já existentes.

É importante salientar a ênfase dada pelo autor na correlação estabelecida entre os diferentes ambientes presentes na cultura. Um ambiente nunca aniquila o anterior, visto que o contato entre duas ou mais ambiências pode tornar patente alguns aspectos que normalmente são imperceptíveis para aqueles envolvidos diretamente com o entorno gerado por um meio. Com relação a esse aspecto, McLuhan enfatiza o papel de destaque exercido pela arte, pois caberia a ela criar “contra ambientes” contrastantes com outros já existentes, e, assim, contribuir para torná-los mais “visíveis”: “qualquer ambiente tende a ser imperceptível para os seus usuários e ocupantes, salvo na medida em que o artista cria contra-ambientes” (2005:150). Nesse sentido, é por intermédio da relação estabelecida entre dois ambientes que um e outro criam consciência da sua própria condição.

— 61

Semelhante é o ponto de vista definido por Bakhtin ao enfatizar a importância do encontro dialógico entre diferentes esferas, uma vez que uma cultura apenas se revela na sua profundidade por intermédio de outra. Uma cultura pode lançar questionamentos a sua “interlocutora” que seriam impensados caso cada uma se mantivesse isolada, da mesma forma que as respostas também não seriam elaboradas se não ocorresse o diálogo entre elas. Por isso, segundo Bakhtin, “o encontro dialógico de duas culturas não lhes acarreta a fusão, a confusão; cada uma delas conserva sua própria unidade e sua totalidade aberta, mas se enriquecem mutuamente” (BAKHTIN, 1997:368). Também é preciso ter em conta que uma cultura não esgota o sentido de outra, pois o encontro “futuro” com outros sistemas culturais ainda pode desvelar outros significados que, muitas vezes, são imperceptíveis no presente.

Somente pelo encontro entre diferentes esferas culturais é possível apreender a ressignificação que um novo meio ou ambiente ocasiona em outros meios e ambientes já existentes. Tal processo ocasiona um dinamismo ininterrupto para a cultura, que é continuamente transformada pelas novas

conformações ambientais. Prova disso é a ingerência exercida pela tecnologia elétrica no ambiente comunicacional. Ao contrário dos processos mecânicos, pautados pela fragmentação e pela seqüencialidade da atividade produtiva, as quais ocasionaram, durante séculos, o fracionamento da percepção humana; a energia elétrica introduziu uma nova configuração no processo produtivo, baseada não mais no fragmento, mas na ausência de um centro organizador único e na inclusão, uma vez que “a automação na indústria substituiu a divisibilidade do processo pelo entrelaçamento orgânico de todas as funções do complexo produtivo. A fita magnética sucedeu a linha de montagem” (McLUHAN, 1989:54).

Isso se deve ao fato de que enquanto a tecnologia mecânica era uma extensão de uma parte muito específica do corpo humano, ou seja, a mão, a eletricidade é um prolongamento do sistema nervoso central, aparato este formado por uma tessitura neural altamente complexa, cujas trocas de informações ocorrem simultaneamente e em grande intensidade.

Entendida como uma nova tecnologia, a eletricidade gera um ambiente caracterizado pela instantaneidade distintiva da velocidade da luz, na qual inexistem uma forma de ordenação linear das coisas ou correlação causal entre diferentes fenômenos, ao contrário do que ocorre com o ambiente gerado pela linha de montagem que, além de provocar o prolongamento de um único sentido, estabelece um modo de ordenação seqüencial e fragmentado do curso do conhecimento.

Desse modo, “a eletricidade tornou possível a extensão do sistema nervoso humano como um novo ambiente social” (McLUHAN, 2005:80) muito distinto daquele suscitado pela era mecânica. Tal como afirma o autor (2005: 178), enquanto o século XIX foi marcado por uma organização social imensamente estratificada e centralizada, o século XX rompeu com o centralismo,

dado que o aumento da quantidade de informação disponível, acompanhado pela velocidade de circulação possibilitaram que um mesmo dado esteja disponível em qualquer parte do mundo, simultaneamente, pondo fim a um poder central monopolizador. Ou seja, enquanto no primeiro caso temos um ambiente de fragmentação, no segundo ocorre um “processo ambiental de integração” (McLUHAN, 2005:78).

Uma vez utilizada como “conteúdo” de outros meios, como a televisão, o rádio e o computador, a energia elétrica passa a exercer o mesmo papel que desempenha no processo produtivo, ou seja, integrar os fragmentos num todo, de forma a incitar o desenvolvimento de uma visão inclusiva e participativa do mundo. De acordo com o autor,

— 63

Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui “conteúdo” (...) Somente compreendemos que a luz elétrica é um meio de comunicação quando utilizada no registro do nome de algum produto. O que aqui notamos, porém, não é a luz, mas o conteúdo (ou seja, aquilo que na verdade é um outro meio). A mensagem da luz elétrica é como a mensagem da energia elétrica na indústria: totalmente radical, difusa e descentralizada. Embora desligadas dos seus usos, tanto a luz como a energia elétrica eliminam os fatores de tempo e espaço da associação humana, exatamente como o fazem o rádio, o telégrafo, o telefone e a televisão, criando a participação em profundidade (McLUHAN, 1989:23).

Quando nos referimos a essa visão inclusiva, estamos aludindo a uma forma comunicativa introduzida pela tecnologia elétrica que, além de viabilizar a comunicação simultânea, minimizando as distâncias no espaço e no tempo, também possibilita o surgimento de meios que prolongam mais de um sentido, dos quais resulta um maior envolvimento do receptor para apreender o continuum de informações que trafegam pelo ambiente. Nessa nova configuração ambiental, em que a informação é descontínua e “vem de todas as direções ao mesmo tempo” (McLUHAN, 2005:279), o usuário é cada vez mais solicitado a preencher

as lacunas produzidas pelos dados que circulam pelo entorno, pois vários sentidos são “ativados” para completar e correlacionar a profusão de signos gerados pela nova tecnologia.

Não por acaso, este novo ambiente gerado pela eletricidade também pode ser denominado como a “era do circuito” (McLUHAN, 2005:184), onde o tráfego de informações ocorre em ritmo extremamente acelerado. Da mesma forma que um circuito elétrico é definido como um conjunto de componentes ligados eletricamente entre si por onde a força eletromotriz circula quase que instantaneamente, um ambiente caracterizado como um circuito tende a abranger igualmente todas as suas partes constitutivas, sendo todas elas atingidas quase que ao mesmo tempo por uma mesma informação. Dessa perspectiva, o usuário é envolvido como se fosse um dos terminais constitutivos do circuito, a ponto que, de remetente, passa a ser remetido (McLUHAN, 2005:238) para dentro da rede de dados. Tal envolvimento, por sua vez, refere-se não apenas ao sensorio humano ativado pelo ambiente elétrico, mas, correlacionado a ele, ainda é preciso ter em conta que, dentro do circuito, o resultado de uma ação é quase que simultâneo ao próprio ato gerador, envolvendo o “consumidor” como parte do processo produtivo da informação (McLUHAN, 2005:79). Por isso, “em vez de estar ali como um consumidor passivo, o público transformou-se cada vez mais em força de trabalho” (McLUHAN, 2005:180).

A amplitude do conceito de meio desenvolvido pelo autor coloca-nos ante o desafio de compreender o modo como um ambiente interfere em outro, gerando mudanças significativas nos meios e formas expressivas já existentes. Observa-se que a compreensão do autor sobre os processos comunicativos vai além do simples transporte de dados de um ponto a outro, pois “comunicar” implica lidar com as mudanças geradas pelo contato estabelecido entre diferentes meios e entre eles e seus usuários. Segundo McLuhan,

(...) o meu tipo de estudo da comunicação é um estudo de transformação, enquanto a teoria da informação e todas as teorias da comunicação existentes que conheço são teorias do transporte.(...) A teoria da informação eu entendo e uso, mas a teoria da informação é uma teoria do transporte e nada tem a ver com os efeitos que essas formas têm sobre nós. (...) O problema da teoria do transporte da comunicação é eliminar o barulho, eliminar as interferências no trilho e deixar o trem passar. (...) Minha teoria ou preocupação é com o que esses meios de comunicação fazem às pessoas que os usam. (...) Minha teoria é uma teoria da transformação, da maneira pela qual as pessoas são mudadas pelos instrumentos que empregam (McLUHAN, 2005: 272).

Nesse trecho, é nítida a alusão feita por McLuhan à Teoria Matemática da Comunicação, difundida pela primeira vez numa monografia publicada em 1948 pelo engenheiro elétrico e matemático Claude Elwood Shannon (1916-2001), intitulada “Teoria Matemática da Informação”. Um ano mais tarde, esse mesmo trabalho foi ampliado pelos comentários de Warren Weaver (1894-1978), coordenador das pesquisas realizadas sobre as grandes máquinas de calcular durante a Segunda Guerra Mundial. O esquema formulado por Shannon visa efetuar a quantificação de uma mensagem veiculada de um pólo a outro com o intuito de economizar custos e reduzir possíveis interferências. Por isso, de acordo com essa concepção, o problema central da comunicação refere-se apenas ao nível técnico, ou seja, à eficácia do trajeto percorrido por uma mensagem entre dois pontos, sendo tal percurso concebido como um trajeto linear, sem desvios ou interferências.

Em vista disso, o sistema de comunicação é composto pela fonte de informação que seleciona uma mensagem dentre outras possíveis; o transmissor, que codifica uma mensagem em sinais a ponto de torná-la passível de ser transposta; o canal, entendido como o suporte físico utilizado para transportar os sinais; o receptor, que recebe os sinais codificados convertendo-os em mensagem e, por fim, o destino, ente ao qual a mensagem é direcionada. Qualquer

distorção nos sinais conduzidos pelo canal é nomeada de ruído e deve ser eliminada para que a mensagem atinja seu destino.

Percebe-se que, em momento algum, o esquema elaborado por Shannon menciona as questões relativas à interpretação do significado pelo receptor, ou ainda, ao objetivo do emissor em influenciar ou provocar alguma reação no destinatário. Tal como afirma McLuhan, essa teoria põe em discussão apenas o problema relativo ao transporte de dados, desconsiderando por completo os efeitos e as transformações que os processos comunicativos geram na cultura. Assim, observa-se que tanto o entendimento desenvolvido por McLuhan quanto aquele apresentado por Lótman acerca das trocas comunicacionais são muito similares.

Para Lótman (1996:65), a comunicação não pode ser dissociada do “dispositivo pensante” ou “consciência criadora”, isto é, ao mecanismo intelectual existente na cultura capaz de criar novas mensagens, em especial, aquelas que “no pueden ser deducidos de manera unívoca com ayuda de algún algoritmo dado de antemano a partir de algún outro mensaje”. Esse algoritmo pode ser definido como algum outro código, linguagem ou texto pelos quais a ordenação compositiva de uma mensagem é assimilada. Nesse caso, ocorre a apreensão automática de um pelo outro, mediante uma correspondência total de formas com base em alguns parâmetros dados de antemão.

Porém, para ser novo, um texto precisa estar em interação com diferentes sistemas sógnicos, ou ainda, estabelecer um “intercâmbio semiótico” (1996:71), o que implica dizer que a consciência criadora está sempre envolvida num ato de comunicação. Para os semioticistas da cultura, a comunicação não se resume à simples transmissão “inalterável” de uma mensagem de um ponto a outro, mas concerne a processos mais complexos que exigem a tradução entre códigos não coincidentes (LÓTMAN, 1998:78). Assim sendo, na comunicação

Topamos con un proceso de complicación progresiva que entra en contradicción con la función inicial (...) La complicación de los sistemas codificantes no es lo único que dificulta la univocidad del mutuo entendimiento. En el proceso del desarrollo cultural se complica constantemente la estructura semiótica del mensaje que se transmite, y esto también conduce a que se haga difícil el desciframiento unívoco (LÓTMAN, 1996:67).

É apenas no âmbito da complexidade das situações comunicativas que a consciência criadora se manifesta, pois, por ser pensante, este dispositivo não pode trabalhar isoladamente, mas deve, necessariamente, ser bilateral. O pensamento, seja no âmbito da consciência individual ou em relação ao mecanismo semiótico da cultura, também chamada de consciência supra-individual por Lótman, nunca é auto-suficiente, pois a insuficiência ou limitação de uma esfera é compensada pela troca que estabelece com outra.

Não há como negar a influência exercida pelo funcionamento do cérebro humano nas formulações desenvolvidas por Lótman sobre a atividade da consciência supra-individual. Segundo o autor (1996:45), a consciência habitual caracteriza-se pela correlação de tendências completamente opostas, delimitadas pelos dois hemisférios que compõem o cérebro humano. Enquanto o hemisfério direito trabalha com classificações demarcadas, o esquerdo tende a estabelecer associações mais “descompromissadas” em relação a parâmetros vigentes, o que lhe confere maior inventividade. Contudo, o equilíbrio das trocas efetivadas entre cada uma dessas tendências, ou ainda, a atividade simultânea de ambas, pode originar uma inibição recíproca, gerando uma “cierta regularidad de la consciencia” (LÓTMAN, 1996:48), ao passo que a “desconexão” momentânea e o trabalho intenso de um dos hemisférios tende a favorecer e incitar a ação da outra parte.

Semelhante ao que acontece com o cérebro humano, as trocas efetivadas entre diferentes esferas culturais constituem processos assimétricos, pautados

por irregularidades e por distintos modos de funcionamento, uma vez que cada sistema possui uma temporalidade própria, que pode ser acelerada ou desacelerada mediante a interação estabelecida com seu entorno, favorecendo ainda mais os processos tradutórios e a geração de novos arranjos textuais.

Ao mesmo tempo em que torna possível a formação de novas mensagens, o dispositivo pensante também confere uma maior individualidade à cultura e a seus sistemas sígnicos. Isso ocorre porque o aumento da complexidade é proporcional à constituição de uma “personalidade” semiótica, dado que um sistema ou texto cultural é formado por várias outras individualidades que, combinadas, formam um todo único. A presença de um “outro” contribui para a contínua reorganização de uma dada formação semiótica, o que faz com que sua individualidade seja continuamente rearranjada e, com isso, novos textos sejam produzidos.

Nesse sentido, é pela diversidade e pela singularidade da disposição dos elementos variáveis e invariáveis que a particularidade ou originalidade semiótica de cada esfera é construída, pois, caso contrário, a cultura seria um todo indistinguível. Assim,

cada pareja semiótica de lenguajes integrada, al tener la posibilidad de entrar en comunicación, conservar información y, lo que es particularmente esencial, elaborar información nueva, es un dispositivo pensante y, en determinado sentido, actúa como ‘individualidad cultural’ (LÓTMAN, 1998:36).

Diante disso, nota-se que McLuhan e Lótman não restringem a comunicação ao mero deslocamento linear e constante de uma mensagem, visto que ambos tendem a considerar as transformações operacionalizadas no trânsito dos signos como uma realidade inerente a toda troca comunicacional. Em relação à especificidade do conceito formulado por McLuhan, é preciso atentar que a resignificação de um ambiente por outro ocorre mediante uma relação

comunicativa estabelecida entre eles, semelhante ao que sucede com o dispositivo pensante da cultura, do qual resulta o entrecruzamento de diferentes códigos e sensações, bem como a redefinição das formas expressivas distintivas de diferentes meios. É esse intercâmbio que nos permite afirmar que a modelização semiótica igualmente incide na interação estabelecida entre meios, tal como ocorre com os sistemas, pois

em vez de uma matriz sensorial (os órgãos dos sentidos) os meios surgem como possibilidades de entrecruzamento de sensações e, conseqüentemente, de modelização de linguagens. Isso porque neles se opera não apenas a tradução de que se falava não era transposição entre códigos iguais (como no caso da tradução lingüística); os códigos sensoriais foram traduzidos em termos de ondas magnéticas, linhas, pixel, pontos, processo fotoquímico. Quer dizer, estamos muito longe de uma extensão no sentido mais estreito do termo. Também é preciso reconhecer que os meios deixam de ser tradutores e se transformam em transdutores (MACHADO, 2005b:306-307).

— 69

A amplitude da conceituação desenvolvida por McLuhan vai além da simples consideração dos meios como meras extensões físicas, da mesma forma que os processos de codificação também não se restringem aos códigos “relacionados” ou “equivalentes” aos órgãos estendidos, mas aplica-se a processos mais complexos que envolvem a contaminação entre diferentes meios e ambientes. Daí a necessidade de reconhecer a capacidade dos meios de funcionarem como transdutores, aptos a transformar um tipo de signo em outro, uma vez que “Um meio nunca se soma ao velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições” (McLUHAN, 1989:199).

Toda essa formulação nos permite apreender como, para McLuhan, os meios também são entendidos como mídias capazes de modelizar linguagens, desde que se estabeleça a interação entre elas. Em virtude da sua caracterização sistêmica, aliada às especificidades tecnológicas do suporte utilizado, pode-se

dizer que toda mídia possui potencialidades representativas que lhe são próprias, mas que efetivamente ganham forma na interação estabelecida com outras esferas. Muitas vezes, aquilo que subsiste em estado de latência num sistema é incitado a irromper ou encontra condições propícias para sua emersão em decorrência do diálogo estabelecido com seu entorno. E, assim como tal ambiente “externo” se caracteriza pelo contínuo devir, da mesma forma, uma mídia subsiste em constante transformação. Parece ser essa a perspectiva assinalada por McLuhan ao falar sobre a existência de uma “ecologia da mídia”, que

Consiste em dispor vários veículos de comunicação para que um ajude o outro sem se anularem, sem se substituírem. Eu diria, por exemplo, que o rádio ajuda mais a cultura letrada que a televisão, mas a televisão pode ser um veículo maravilhoso para o ensino de línguas. É possível fazer coisas em um meio que não se pode fazer em outro. Conseqüentemente, se abarcarmos o campo inteiro, evitaremos aquele desperdício que consiste em um veículo eliminar os demais (McLUHAN, 2005:320).

— 70

A palavra “ecologia” vem do grego *oikos*, que significa hábitat, e foi primeiramente definida como um ramo das ciências biológicas que estuda as relações entre os seres vivos e o meio em que vivem, bem como a ação mútua que um exerce sobre o outro. Transposto para o campo da comunicação, uma “ecologia da mídia” tem como objetivo o estudo das mídias e seu entorno, de sorte que cada uma é reconhecida pela estruturalidade da sua linguagem distintiva, produzindo no receptor efeitos perceptivos também específicos. Por seu turno, esses traços distintivos são mutáveis, visto que a contaminação operacionalizada entre diferentes ambientes acarreta a contínua reordenação das possibilidades expressivas e das funções exercidas por cada uma das mídias.

Assim constituída, uma “ecologia da mídia” subentende a compreensão de uma mídia sem dissociá-la do continuum no qual se insere, o que, forçosamente, exige a consideração da complexidade do espaço onde ocorrem

as trocas operacionalizadas entre as diferentes mídias, além das mediações que incidem nas fronteiras instituídas entre elas. Sem esse entendimento, torna-se inviável a compreensão do ambiente que possibilitou a elaboração de peças publicitárias que exigem cada vez a participação do receptor para desvendar os nós presentes nos arranjos textuais.

2. A concisão compositiva do

anúncio publicitário



2.

À primeira vista, pode parecer contraditória a delimitação de uma categoria que aponta uma inclinação referente ao modo de ser de determinados textos culturais, uma vez que a interação entre sistemas e os processos de modelização de linguagem não seguem um modelo pré-estabelecido. Todavia, pelo seu alto grau de generalidade, nenhuma categoria é capaz de explicitar todas as especificidades relativas ao modo de ser dos particulares que ela representa. Tanto que, apesar da concisão que distingue um conjunto expressivo de anúncios, a diversidade no modo como esses arranjos sógnicos se configuram impossibilita o estabelecimento de uma ordenação única que abarque a totalidade de tais produções. Nesse caso, é preciso considerar que, dependendo da modelização que incide sobre um dado arranjo textual, este poderá adquirir uma configuração muito particular, distinta de um outro texto, ainda que em ambos seja possível identificar o traço da brevidade.

O estabelecimento da concisão como categoria decorre de um movimento da própria cultura, o que nos leva a considerar que há algo nesse devir que indicia a existência de uma propensão à geração de determinados tipos de arranjos textuais. Essa questão, por seu turno, pode ser melhor elucidada quando contrapomos aos anúncios o continuum semiótico com o qual eles interagem.

Mais uma vez, a alusão aos estudos realizados pelos semioticistas da cultura torna-se necessária para a compreensão da amplitude das relações que

caracterizam a contaminação operacionalizada entre as mídias. Tal procedimento é válido porque a formulação desenvolvida por McLuhan pode ser ainda mais aclarada se a ela justapusermos o conceito de “semiosfera” desenvolvido por Iuri Lótman, uma vez que o ponto de vista ecológico das mídias pressupõe o mesmo movimento sistêmico que os semioticistas definiram para a cultura, de modo que o entendimento mais amplo da semiosfera complementa e até mesmo amplia a compreensão da ação mútua operacionalizada entre diferentes mídias.

A conceituação desenvolvida por Lótman tem como base a definição de “biosfera”, elaborada pelo cientista russo Vladimir Ivanovich Vernadsky (1863-1945). A biosfera (LÓTMAN, 1996:22) consiste numa “película” disposta sobre a superfície planetária que envolve todos os organismos vivos, transformando a energia solar em energia física e química, ambas direcionadas para a transformação da matéria viva do planeta.

Em analogia ao conceito desenvolvido por Vernadsky, Lótman (1996:22) define a semiosfera como um “continuum semiótico” ocupado pelos textos, linguagens e códigos dotados de individualidade semiótica e caracterizados pelas mais variadas formas de organização. Esse “gran sistema” (1996:24) funciona como um “mecanismo único” ou, ainda, constitui um “espacio semiótico” de relações, sem os quais, a comunicação e a reconfiguração sistêmica seriam inviáveis. Nesse caso, não é a soma das mensagens produzidas por diferentes sistemas que compõe a semiosfera, mas o movimento, a inter-relação entre diferentes tipos de formações sógnicas, pois “Sólo dentro de tal espacio resultan posibles la realización de los procesos comunicativos y la producción de nueva de información (...) La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis” (LÓTMAN, 1966:23-24).

A semiose designa uma característica intrínseca às relações sógnicas, isto é, a possibilidade de geração de um signo por outro. Essa nova representação,

segundo Charles Sanders Peirce, é denominada signo interpretante. Segundo a concepção triádica desenvolvida pelo autor, todo signo representa parcialmente algo distinto dele próprio, seu objeto; e determina um signo de igual valor ou mais “desenvolvido”, chamado de interpretante. Independente da existência de uma mente “externa” que o interprete, é da natureza lógica do signo a capacidade de gerar um outro signo, sendo essa produção ininterrupta de um pelo outro definida como semiose ou “ação do signo”. No campo mais amplo da cultura, é possível observar uma forma específica de semiose, em que as trocas operacionalizadas entre sistemas são codificadas pelos textos inseridos no espaço da semiosfera que, por sua vez, explicita esse continuum semiótico ou semiose incessante.

— 75

Lótman situa a delimitação como um dos traços distintivos centrais desse “espaço de relações”, cuja apreensão ocorre pela fronteira, mecanismo chave para a compreensão da dinâmica relacional que impulsiona o movimento da semiosfera. Defini-la exige o confronto com um aspecto que, segundo Iuri Lótman (1990:136), apresenta uma ambivalência, ou seja: a fronteira tanto une quanto separa. Ainda que pareçam contraditórios, esses dois aspectos se complementam na amplitude da ação que a fronteira exerce no dinamismo da semiosfera.

É pela fronteira que ocorrem as trocas operacionalizadas entre os sistemas modelizantes, visto que “la frontera semiótica es la suma de los traductores ‘filtros’ bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a outro lenguaje (o lenguajes)” (LÓTMAN, 1996:24). Conforme visto anteriormente, o processo relacional instaurado entre dois ou mais sistemas modelizantes não corresponde a uma transferência linear e unilateral, o que faz com que um texto cultural seja duplamente codificado.

Assim, a correlação entre sistemas impossibilita o estabelecimento de uma conexão simples e direta entre distintas esferas, pois nesse processo se opera a tradução entre códigos com características singulares, o que quase sempre resulta na recodificação deles. Por esse viés, a fronteira pode ser entendida como um mecanismo que une, uma vez que atua como uma “película” situada no diálogo entre diferentes esferas, tornando-se responsável por “elaborar” e “adaptar” aquilo que é externo, dotando-o de realidade semiótica para uma determinada esfera.

Por outro lado, a fronteira também corresponde, segundo Lotman, a um “mecanismo primário de individuação semiótica” (LOTMAN,1990:131). Em conformidade com o que foi exposto no capítulo anterior, o dispositivo pensante constitui um mecanismo decisivo para a edificação da individualidade semiótica. Todavia, se considerarmos que tal personalidade é construída pela interação de várias outras singularidades, então, somente pelos processos tradutórios operacionalizados na fronteira é possível delimitar a constituição da particularidade (ainda que composta de partes de diferentes naturezas) de uma esfera em relação a outras. Da mesma forma que o dispositivo pensante trabalha com relações bipolares, a fronteira sempre se coloca entre uma coisa e outra, propiciando a “passagem” entre níveis distintos. Nesse sentido, é possível afirmar que a individualidade semiótica, edificada pelo dispositivo pensante, somente se realiza pelo mecanismo da fronteira.

Toda cultura constrói seus contornos sógnicos pela fronteira estabelecida com outras esferas, de sorte a edificar uma autoconsciência entre o “meu” e o “alheio”. Lótman (2000: 169) afirma que a cultura nunca é uma totalidade universal, mas sim um subconjunto organizado de maneira singular, além do mais, é em oposição à sua não-cultura que uma cultura adquire seus contornos e se constitui como um sistema sógnico. Por sua vez, a oposição cultura/não

cultura deve ser relativizada com vistas a evitar alguns equívocos, pois, ao definir a não-cultura como um “fundo” para um determinado subconjunto, o autor especifica o processo pelo qual uma cultura define seus parâmetros de organização interna e desorganização externa. Longe de ser entendida como “caótica”, destituída de uma organização própria, a não-cultura também pode ser um outro sistema, portador de uma estruturalidade singular. Porém, quando vista do ângulo de uma ordenação sistêmica diferente dela própria, a não-cultura adquire uma realidade outra, “não semiótica”. Desse modo, ela apenas se torna “real”, isto é, somente adquire concretude semiótica para um sistema a partir do instante em que com ele interage e é traduzida. Esse “contraponto” entre duas esferas culturais consiste numa questão epistemológica fundamental para compreender o dispositivo pensante e a individualidade que a fronteira delega a um sistema, pois “Tomar conciencia de sí mismo en el sentido semiótico-cultural, significa tomar conciencia de la propia especificidad, de la propia contraposición a otras esferas” (LÓTMAN, 1996:28).

— 77

Um outro traço que distingue o funcionamento da semiosfera se refere à irregularidade semiótica. Tal como ocorre com os códigos, a semiosfera também é composta por formações nucleares e periféricas, de modo que os processos tradutórios transcorrem mais intensamente na periferia, enquanto as transformações operacionalizadas no núcleo tendem a ser menos aceleradas. Isso ocorre porque, além de ser responsável pela “autodescrição” ou metalinguagem que um sistema realiza de si próprio, o núcleo funciona como um dominante, cuja presença num sistema interfere em todos os vínculos instituídos entre os diferentes elementos que o constituem. De acordo com Roman Jakobson,

Pode-se definir o dominante como sendo o centro de enfoque de um trabalho artístico: ele regulamenta, determina e transforma os seus outros componentes. O dominante garante a integridade da estrutura. (...) devemos nos lembrar constantemente de que o elemento que torna

específica uma determinada variedade de linguagem domina a estrutura toda e assim sendo atua como seu constituinte obrigatório e inescapável, dominando todos os elementos e exercendo influência direta sobre cada um deles (JAKOBSON, 1983:485).

A delimitação de um dominante, reconhecido sincronicamente no devir de um sistema, permite delinear uma hierarquia entre os seus diferentes códigos compositivos, da qual decorre um modo específico de interação entre eles. Tal hierarquia, por sua vez, deve ser entendida na sua abrangência sistêmica, dado que a correlação entre diferentes sistemas pode fazer com que, apesar da sua resistência, o dominante característico de um determinado período possa tornar-se secundário em outro.

Esses “desvios do dominante” (1983:488), segundo Jakobson, permitem-nos apreender transformações significativas operacionalizadas não apenas na produção literária, principal objeto de análise do autor, mas também em outras esferas da cultura. É importante salientar que um “desvio” pode gerar transformações que vão muito além de um único sistema, uma vez que a mobilidade de um dominante altera tanto o arranjo característico de um conjunto quanto a relação que este estabelece com seu entorno. Por outro lado, este núcleo também pode ser entendido pela “posição” de destaque que um sistema ocupa no espaço da semiosfera e, conseqüentemente, pela ação incisiva que exerce sobre todo um conjunto de sistemas com o qual interage.

Por sua vez, as formações semióticas periféricas possuem uma organização menos rígida, sendo muitas vezes constituídas por fragmentos de outras linguagens ou, então, por textos isolados, dispersos no continuum da cultura (LÓTMAN, 1996:31). Segundo Lótman, nem todos os signos que circulam pela semiosfera possuem uma ordenação ou encontram-se, de alguma forma, relacionados a sistemas facilmente reconhecíveis. Em vista disso, as formações periféricas são bem mais maleáveis às trocas operacionalizadas com

outros sistemas sógnicos, o que lhes permitem funcionar como catalisadores que potencializam ainda mais o movimento da semiosfera.

A heterogeneidade e o dinamismo da semiosfera faz com ela seja, muitas vezes, atravessada por “fronteras internas que especializan los sectores de la misma desde el punto de vista semiótico” (LÓTMAN, 1996:31), da mesma forma que a variedade de relações que operam na fronteira semiótica nos permite entender como “the entire space of the semiosphere is transected by boundaries of different levels, boundaries of different languages and even of texts” (LÓTMAN, 1990:138). Ao passo que alguns processos tradutórios tendem a ser mais acelerados, outros são mais lentos, além do mais, cada esfera cultural dispõe de uma temporalidade própria, podendo adquirir maior ou menor velocidade em virtude dos procedimentos tradutórios operacionalizados nas fronteiras entre diferentes sistemas.

A função exercida pela fronteira como um mecanismo impulsionador do continuum de relações constituído entre uma “coisa” e outra não foi apenas ressaltado por Lótmán, mas também por McLuhan, que entende “o valor de uma fronteira como uma espécie de interface ou processo complexo de mudança contínua [que] aumenta enormemente os poderes de percepção e crescimento humanos” (2005:150-151). “Estar” na fronteira, segundo ele, implica incitar relações que seriam muitas vezes impensadas, se cada campo de ação estivesse restrito ao seu próprio “espaço” interno. Mesmo que a alusão realizada pelo teórico dos meios esteja contaminada pela perspectiva histórica e geográfica, esse ponto de vista também pode ser estendido à ecologia da mídia por ele descrita. Uma vez que essa abordagem estabelece a existência de uma “ajuda” mútua entre diversos meios, então, é possível pressupor que entre um e outro há a presença de fronteiras por onde efetivamente se opera a resignificação de dois ou mais ambientes. Nesse caso, o encontro de diferentes meios só tende a

enriquecê-los mutuamente, a ponto de um estimular no outro a emergência de formas expressivas até então inusitadas.

Uma ecologia da mídia apenas se faz atuante imersa na semiosfera, por onde efetivamente a linguagem das mídias é construída. Da mesma forma, a produção de significados pelos textos culturais publicitários somente se faz possível porque os anúncios também se encontram “submergidos na semiosfera”. Daí a necessidade de compreender a concretude desse “espaço de relações” que transpassa a elaboração dos anúncios, sem a qual, estes não poderiam se constituir como tais, nem sequer exercer distintas funções no devir da cultura. E, com relação às mensagens publicitárias, aliado às trocas operacionalizadas entre as mais variadas mídias, esse continuum semiótico também é edificado por um outro processo: as mediações que operam nas fronteiras entre os sistemas.

— 80

2.1. As mediações

Nos últimos anos, a discussão sobre as mediações tem gerado cada vez mais interesse dentro dos estudos das mídias, tornando-se atualmente um dos principais temas debatidos na área. Não cabe aqui realizar um levantamento da gama de autores que se debruçaram sobre o assunto, tampouco relacionar as diferentes vertentes que direcionaram essas discussões, o que exigiria um estudo muito específico. O que nos interessa, em especial, é compreender como as mediações são percebidas do ponto de vista semiótico, sobretudo em relação aos processos de modelização operacionalizados nas mídias.

No interior dessa discussão, não há como desconsiderar um importante artigo de Irene Machado (2002), no qual o assunto é tratado com muita precisão. Segundo a autora, é quase impossível falar de mediação no âmbito do estudo das mídias sem citar, ainda que resumidamente, o professor colombiano Jesús

Martin-Barbero, cujo livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* constitui uma das obras de referência sobre o assunto. Ainda que a questão das mediações seja a tônica da obra citada, não são poucos os críticos (SIGNATES, 1998:41) que afirmam a imprecisão teórica do autor ao abordar o tema. A nosso ver, o texto citado não apresenta, de fato, uma definição clara sobre as mediações, todavia, a discussão conduzida pelo autor oferece-nos alguns indicativos para uma tentativa de esclarecimento.

Tendo como objeto a cultura latino-americana, Barbero especifica alguns traços característicos da mestiçagem do continente, situando-a como um manancial riquíssimo da diversidade cultural dos povos latinos, o que imprime nesses grupos uma dinâmica muito própria. Longe de apenas demarcar a separação existente entre diferentes extratos sociais, essa multiplicidade constituiria um “espaço de conflito” (MARTIN-BARBERO, 2003:29) em que os indivíduos se reconheceriam culturalmente, e que, inevitavelmente, interferiria no modo como essas coletividades recebem as mensagens veiculadas nos meios de comunicação. Em seu artigo, Signates (1998:42) especifica esses “espaços” como os lugares de “vivência de sentidos ambíguos ou sintetizadores (como o bairro)” ou, ainda, aqueles que possibilitam compreender a interação existente entre a “materialidade social e a expressividade cultural da TV”, concretizados pela “cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural”.

De acordo com Machado (2002:218), a mediação para Barbero estaria situada no campo da recepção, ou seja, entre aquilo que é veiculado e o que é recebido, coloca-se uma série de interferências, fruto da diversidade e dos espaços culturais de convivência entre os indivíduos que, de alguma forma, interferem na recepção e nos significados a serem produzidos. Assim entendida, a recepção não se define como uma reação passiva e linear, em que o emissor elabora e emite a mensagem e ao receptor cabe apenas receber e responder conforme o

estímulo emitido, mas constitui um processo altamente complexo, em que o destinatário interfere ativamente na mensagem recebida, denotando uma “atitude responsiva dinâmica e transgressora” (MACHADO, 2002:218).

É no “espaço” situado entre a emissão e a recepção, que as mediações incidem sobre os processos comunicacionais, gerando interferências no trajeto de uma mensagem e nos sentidos que ela é capaz de gerar. Quando transposto para o âmbito da semiosfera, essas duas extremidades (emissor e receptor) não se restringem apenas aos indivíduos envolvidos num ato de comunicação, mas se referem igualmente à interação estabelecida entre dois ou mais sistemas modelizantes. Esse “espaço” situado entre dois pólos é “localizado” pela fronteira semiótica, pois é nela que as transferências entre sistemas são continuamente alteradas pelas intervenções provocadas por diferentes tipos de signos que nela operam. Dessas interferências resulta a constituição de textos culturais nos quais incidem as mais variadas formas de mediação. Assim, a mediação é entendida tanto pelos processos tradutórios que se interpõem na interação entre sistemas, como pelas diferentes formações sógnicas que, de algum modo, intervêm nesse diálogo, e, por isso, são também redefinidas pelos filtros tradutores de um sistema cultural específico. A irregularidade da semiosfera também se distingue pela presença de fragmentos de textos que agem na fronteira e que, inesperadamente, podem atravessar os processos tradutórios, provocando alterações na interação entre diferentes sistemas. Isso faz com que os processos de mediação sejam caracterizados não apenas pela operação tradutória, que impreterivelmente gera mudanças nos códigos, mas sobretudo pela intervenção exercida por outras constituições sógnicas, muitas vezes, não plenamente organizadas, mas que também compõem a semiosfera. Mais uma vez, a fronteira “posicionada” entre os elementos sistêmicos e extra-sistêmicos é determinante, visto que

Contemporaneamente, el espacio semiótico constantemente expulsa estratos enteros de la cultura. Estos forman entonces una falda de

sedimentos más allá de los confines de la cultura que esperan su hora para irrumpir nuevamente en ella, a tal punto olvidados ya en ese momento que pueden ser percibidos como nuevos. El intercambio con la esfera extrasemiótica constituye una inagotable reserva de dinamismo (LÓTMAN, 1999:160).

Toda interação sistêmica já se encontra “carregada” de mediação, uma vez que a operação tradutória em si funciona como um “lugar” constituído entre linguagens distintas, continuamente disponível para a correlação entre diferentes processos sógnicos. Dessa forma,

Esse algo que está *entre* a pessoa e o meio, ou entre meios, não se define por nenhum dos extremos, é o ponto chave da mediação, que permite a conexão entre sistemas de signos ou de códigos culturais. Trata-se de um *espaço intervalar* (ver Machado: 2001 c) no sentido semiótico do termo: lugar potencial de intervenção no fluxo comunicativo, de interferências do contexto cultural onde resposta não é reprodução de comportamento mas desvio capaz de reverter os sistemas semióticos dados. Mediação se traduz aqui em transgressão modelizadora de uma outra ordem que não aquela que tem lugar em atividades de decodificação (MACHADO, 2002:219).

— 83

Qualquer sistema modelizante pode produzir mediação e, com isso, gerar diferentes formas de intervenção nos procedimentos tradutórios que conferem dinâmica e movimento para a semiosfera. Esse processo, por sua vez, só pode ser de fato observado com base na apreensão da semiosfera que perpassa diferentes sistemas, pois esse ambiente tanto é constituído por distintas formas de mediação, quanto propicia a emersão da diversidade de tais processos. Da mesma forma, toda mediação também pode gerar modelização, de maneira que, dependendo da atividade tradutória, a ação mediadora de determinadas formações sógnicas torna-se vital para a constituição da linguagem de arranjos textuais específicos. Muitas vezes, um sistema não é modelizado por outro, mas pelas mediações que operam nas fronteiras, gerando interferências significativas no “trajeto” dos códigos.

A abordagem sistêmica trabalhada neste estudo implica, a um só tempo, a consideração da capacidade modelizadora das mídias e do ambiente ecológico em que subsistem, de tal forma que, na interação estabelecida entre diferentes mídias, e entre elas e seus usuários, incidem as mais variadas formas de mediações. Ainda que o termo não seja diretamente usado por McLuhan, também é possível vislumbrar na obra do autor a alusão aos processos de mediação operacionalizados entre meios, sobretudo quando nos debruçamos sobre a questão relativa à ingerência exercida pela tecnologia elétrica na cultura. Inclusive, ao definir a comunicação como uma teoria da transformação, McLuhan já apresenta um indicativo acerca das interferências que incidem sobre os processos comunicacionais.

— 84

Observar o ambiente edificado pelas mídias do viés epistemológico estabelecido pela semiosfera permite-nos compreender a tecnologia elétrica, tal como foi enunciada por McLuhan, como uma dominante da semiosfera que envolve não apenas a produção publicitária impressa, mas os mais variados textos culturais que circulam pelas mídias. E, como uma dominante, a tecnologia elétrica tende a contaminar outras mídias, colocando-se como seu elemento “obrigatório e inescapável”, mesmo que nem todas as mídias tenham como suporte uma tecnologia de base eletrônica. Nesse caso, é o ambiente gerado por esse meio e o envolvimento também suscitado por ele que irão colocar-se de forma incisiva na constituição de diferentes tipos de arranjos textuais, bem como na interação entre sistemas modelizantes distintos e destes com seus usuários. Como insiste Machado (2005a:156), “extensão” é sobretudo “expansão”, dada a capacidade de um meio expandir seus códigos e modelizar diferentes sentidos.

Conforme foi visto no capítulo anterior, a tecnologia elétrica é definida por McLuhan como um prolongamento do sistema nervoso central, cuja função principal é manter o organismo informado sobre o que ocorre fora dele. Em

virtude dessa ação que desempenha, o sistema nervoso encontra-se intimamente relacionado com o sentido do tato, uma vez que os estímulos advindos do ambiente externo passam necessariamente pela pele, base dos receptores sensoriais humanos. De acordo com professor Ashley Montagu (1988:19-20), tanto a pele como o sistema nervoso central se originam da ectoderme, a mais externa camada dos três conjuntos de células embrionárias. Posteriormente, na formação do embrião, o sistema nervoso torna-se a parte do corpo embrionário que se volta para o interior, ao passo que a pele e seus derivados (pelos, unhas e dentes) se colocam como sua porção externa. Por isso,

o sistema nervoso é uma parte escondida da pele ou, ao contrário, a pele pode ser considerada como a porção exposta do sistema nervoso. Desta forma, aprimoraremos nossa compreensão dessas questões se pensarmos na pele e nos referirmos a ela como o sistema nervoso externo, como um sistema orgânico que, desde suas primeiras diferenciações, permanece em íntima conexão com o sistema nervoso central ou interno. (...) Na qualidade de órgão do sentido mais antigo e extenso do corpo, a pele permite que o organismo aprenda o que é seu ambiente (MONTAGU, 1988:23).

— 85

A proximidade entre o sistema nervoso central e a pele torna mais fácil a compreensão do motivo pelo qual McLuhan enfatiza tão veementemente que, dentre todos os meios, a televisão é a que melhor elucidada o ambiente edificado pela eletricidade, dado que a imagem eletrônica “bombardeia o espectador com valores táteis” (McLUHAN, 2005:39). Conforme ressalta Derrick de Kerkhove (1997:38-9), em consonância com McLuhan, a televisão fala ao corpo, não à mente, de forma que ao assistir à televisão, o “expectador é a tela” (McLUHAN, 2005:52). Isso ocorre porque a imagem eletrônica é formada por uma malha reticular composta por vários feixes de energia elétrica, constituídos por inúmeros pontos de luz, que juntos criam um mosaico do qual é possível deprender uma “superfície” marcada por um grande número de sinais. Desse processo, resulta o

fracionamento daquilo que é representado, pois “O vídeo (...) retalha e pulveriza a imagem em centenas de milhares de retículas, criando necessariamente uma outra topografia, que, a olho nu, aparece como uma textura pictórica diferente, estilhaçada e multipontuada, como os olhos das moscas” (MACHADO, 1995:41).

O retalhamento eletrônico da imagem televisual em milhares de pontos, dos quais o homem é capaz de apreender apenas uma parte, não possibilita o detalhamento daquilo que é representado. Esse fato exige que a percepção humana complete os “vazios” que formam a imagem. Em vista disso, a estrutura reticular eletrônica, formada por uma quantidade de pontos inferior à imagem fotográfica ou cinematográfica, propicia um modo de interação altamente inclusivo, pois, longe de prolongar apenas um único sentido, a televisão potencializa o tato, mediante a ativação do sistema nervoso central pelos estímulos oriundos do ambiente externo, provocando a sinergia de todo o *sensorium* humano, que é “solicitado” a interagir com o meio. Derrick de Kerkhove (1997:42) refere-se a esse processo como “efeito de submuscularização”, uma vez que a imagem eletrônica tende a provocar uma tensão muscular que envolve todo o corpo, ocasionando uma espécie de “mímica sensoromotora”, a partir da qual aquilo que é observado pode ser interpretado. Nesse sentido, é possível afirmar que a televisão provoca uma interpretação muito mais fisiológica que propriamente cognitiva.

A aceleração característica da constituição da imagem eletrônica exige continuamente a adaptação e a interação do *sensorium* para preencher aquilo que é observado, negando o tempo necessário para que haja a reflexão e a exposição verbal sobre aquilo que é assistido, pois “Quando confrontado com apresentações em mudança rápida e ação acelerada, o espectador é literalmente levado de imagem a imagem (...) Como resultado, o espectador deixa de conseguir manter o ritmo e desiste de fazer classificações mentais” (KERKHOVE, 1997:41).

Esse tipo de reação, também entendida como “sentido televisivo”, aproxima-se, segundo Kerkhove, do chamado “sentido pressentido”⁷, definido como o processo em que milhares de relações cognitivas são transformadas numa única operação pelo corpo, sobre a qual raramente temos consciência. Todavia, é pelo sentido pressentido que ocorre a regulação do modo como reagimos aos acontecimentos cotidianos. É justamente nesse aspecto que podemos observar como a televisão age sobre nossas vidas, pois a imagem eletrônica contribui sobremaneira para modelizar o modo como nos relacionamos com aquilo que acontece no nosso dia-a-dia, a ponto de estabelecermos um envolvimento cada vez mais intenso com aquilo que nos é externo. Conforme ressalta Machado (2005a:156) “Os meios modelizam um sensório em que uma extensão se transmuta em outra”, visto que a integração entre diferentes sentidos permite que todos eles trabalhem em conjunto, dada a correspondência estabelecida de um sobre o outro.

— 87

McLuhan (2005:39) enfatiza que esse tipo de envolvimento é similar ao que ocorre numa relação discursiva oral, pois a correlação entre dois interlocutores pressupõe uma atitude responsiva ativa, decorrente não apenas da fala, mas também das formas expressivas não-verbais que participam do diálogo, como os gestos, reações faciais, etc. Todos esses “elementos” geram uma relação extremamente envolvente, mediante a ativação de vários sentidos.

É nesse aspecto que a televisão pode exercer uma ação modelizadora sobre o sentido pressentido, tornando-o mais aguçado e incitando-o cada vez mais a estabelecer relações participativas e abrangentes. Ao mesmo tempo, tal modo de interação também estimula o desenvolvimento de diferentes capacidades relacionais, ao contrário do ambiente edificado pela escrita tipográfica, em que apenas um único órgão — a visão — é potencializado em alta definição. Ou seja, a mensagem

⁷ Segundo Kerkhove, o “sentido pressentido” foi definido pelo psicólogo e filósofo americano Eugene T. Gendlin.

codificada pelo verbal “chega” pronta e acabada para o receptor e, em conseqüência, muito pouco resta para ser completada. Por isso, segundo McLuhan, este último seria o ambiente propício para o desenvolvimento do distanciamento crítico característico do ponto de vista, cuja articulação exige a elaboração de um raciocínio lógico e linear. Avesso a esse tipo de pensamento, a era do circuito demanda não mais o ponto de vista único e o distanciamento crítico, mas o envolvimento, de modo que, em vez de dissertar sobre algo, o receptor é “solicitado” a se envolver por inteiro com a ação, tornando-se parte dela (McLUHAN, 2005:195).

Esse “estar com” proporciona o desenvolvimento distintas formas associativas, sobretudo porque instiga o expectador a estabelecer outros padrões de associação, calcados na própria descontinuidade que caracteriza o trânsito das — 88 informações na era do circuito, vindas de “todos os lados” e ao mesmo tempo. E é justamente na descontinuidade que “o público opera um salto para preenchê-lo” (McLUHAN, 2005:257). Por esse motivo, o expectador é impelido a todo instante de correlacionar as mensagens presentes no ambiente e preencher as lacunas que se colocam entre elas, semelhante ao que acontece com a interação propiciada pela imagem eletrônica televisual. Além do mais, esse tipo de envolvimento também incita a elaboração de arranjos textuais que, cada vez mais, requerem maior participação da audiência para preenchê-los. Em casos assim, é possível dizer que a mediação criada pela tecnologia elétrica incide de tal forma nesse ambiente que os textos codificados pelos sistemas são, de alguma forma, contaminados pela “consciência inclusiva” produzida pelas mídias eletrônicas.

É o que acontece com a concisão compositiva presente em parte da produção publicitária impressa. A modelização ocasionada pela mediação tecnológica que opera na fronteira entre sistemas motivou a elaboração de peças publicitárias marcadas, essencialmente, pela contenção no uso dos signos que compõem o arranjo textual, de modo que pouquíssimos “elementos” são utilizados na configuração da

mensagem. Como consequência, “abre-se”, na constituição sígnica do anúncio, uma série de “buracos” a serem completados pela recepção. Ao mesmo tempo, cada peça edifica um tipo de ordenação e um percurso de leitura muito singular, já que não há um código único que estabelece, de antemão, o significado a ser produzido pelo anúncio, pois é a “intraduzibilidade” entre códigos que modeliza o arranjo sígnico, de tal forma que “em vez de um significado único a mensagem estimula efeitos de sentidos” (MACHADO, 2005a:153).

Como no ambiente edificado pelos meios eletrônicos as fronteiras entre sistemas se encontram cada vez mais carregadas de mediação, então, é possível pressupor que as mensagens publicitárias, pertencentes a um sistema cujo traço distintivo pressupõe o diálogo com as mídias, constituem textos culturais que — 89 — potencializam o desenvolvimento de diferentes capacidades relacionais do intelecto, bem como a expansão do sensorio humano na sua totalidade, pois distintos modos de perceber são ativados na recepção das peças. É o conjunto de tais produções, entendido pelo viés epistemológico da semiosfera, que aponta para uma mudança significativa operacionalizada nas linguagens edificadas pelos anúncios que, por seu turno, interferem diretamente no modo como os indivíduos interagem com outros textos que circulam pela cultura.

Conforme ressalta Irene Machado, essas interações constituem a base das chamadas “linguagens interagentes”, uma vez que “as linguagens assim denominadas estimulam um outro tipo de relacionamento entre as impressões sensoriais, promovendo uma redescoberta do sensorio humano e de suas potencialidades expressivas” (2000:75). Essa “reeducação” do sensorio humano também pode ser entendida pela consideração das diferentes modelizações que um mesmo código adquire na cultura, gerando um reler contínuo dos mais variados arranjos textuais. É o que pode ser observado nos anúncios caracterizados pela concisão, uma vez que, dependendo da modelização que recai sobre esses textos, os códigos combinados

no arranjo sógnico, sobretudo o visual e o verbal, adquirem as configurações mais variadas. Ou seja, os códigos são igualmente trabalhados de modo a reter apenas seus traços mais fundamentais, ocasionando, em alguns casos, a própria reordenação destes mesmos códigos. Dessa forma, entende-se que essas linguagens

transitam num circuito sensorial que se tornou um desafio para a cultura, obrigando a uma urgente redescoberta e reeducação dos sentidos, de modo a nos tornar capazes de “aprender a *ver* mais, a *ouvir* mais, a *sentir* mais”, como já disse Susan Sontag. Para isso, parece imprescindível conhecer o fenômeno da interatividade em sua manifestação semiótica, quer dizer, pela interação de procedimentos e de códigos que articulam sistemas de signos da cultura (MACHADO, 2000:77-8).

Assim entendidas, as linguagens interagentes somente poderiam irromper num ambiente que incita cada vez mais o envolvimento da audiência no ato criativo, “em vez de apenas lhe atirar coisas como objetos de consumo” (McLUHAN, 2005:121), da mesma forma que concebe o receptor como parte do circuito pelo qual as informações circulam, tornando-o igualmente responsável pela produção das mensagens. Além desse aspecto, também é preciso considerar que esse tipo de arranjo sógnico mais inclusivo torna ainda mais evidente a ação do dispositivo pensante e o aspecto pragmático que distinguem a heterogeneidade semiótica e o funcionamento dos textos na cultura.

Tradicionalmente, a pragmática constitui um ramo da semiologia que tem por objeto o estudo das relações entre os signos e seus usuários. Para Lótmán (1996:98), o aspecto pragmático diz respeito ao “trabajo del texto”, na medida em que, para ser “colocado em ação” na cultura, algo externo precisa ser introduzido ou posto em relação com o texto. A singularidade da abordagem desenvolvida pelo semiótico da cultura decorre do entendimento do leitor como um dos “elementos de fora” que interage com o texto, a ponto de esse indivíduo ser também considerado um outro texto. Nesse caso, a interação entre leitor/texto e um outro texto possibilitaria a atualização de determinados

significados que só se apresentariam na sua amplitude pela correlação estabelecida entre a mensagem e um interlocutor. Isto está relacionado com o fato de que, conforme foi dito no capítulo anterior, para ser pensante e produzir novos significados, o texto precisa necessariamente estabelecer relações bipolares.

O aspecto pragmático do texto constituiria assim um dos mecanismos que geram o funcionamento do dispositivo pensante na cultura, dada as relações de intercâmbio suscitadas pelo contato instituído entre o texto e o leitor/texto. Em relação à especificidade dos anúncios caracterizados pela concisão, é possível afirmar que o próprio arranjo sógnico prevê as “aberturas” que instigam e, em boa parte, exigem a participação do receptor, uma vez que os significados de tais mensagens não se mostram finalizados, mas somente são edificados pela interação estabelecida entre diferentes esferas. Assim,

En vez de la fórmula ‘el consumidor descifra el texto’, es posible una más exacta: ‘el consumidor trata con el texto’. Entra en contactos con él. El proceso de desciframiento del texto se complica extraordinariamente, pierde su carácter de acontecimiento finito que ocurre una sola vez, tornándose más parecido a los actos, que ya conocemos, de trato semiótico de un ser humano con otra persona autónoma (LÓTMAN, 1996:82).

O “trato com o texto” implica a consideração do receptor não como um mero decodificador, e sim como um usuário que interage ativamente com as mensagens, similar ao que acontece com as relações discursivas, mencionadas por Lótmán como o “trato semiótico” estabelecido entre diferentes interlocutores envolvidos numa situação concreta de fala. Assim como o diálogo, em que o enunciado é construído pela alternância dos sujeitos falantes, os anúncios caracterizados pela concisão apenas “se constroem” pela interação estabelecida entre a peça e o leitor/texto.

Segundo foi especificado no início deste capítulo, a diversidade do modo como a concisão se apresenta nos anúncios impede a delimitação de um tipo de

arranjo textual único que sintetize todas as possibilidades expressivas caracterizadas pela brevidade. Todavia, o confronto com a materialidade dos anúncios nos permitiu delinear três tipos de arranjos textuais que, de forma muito geral, indicam as possibilidades de ordenação das peças publicitárias orientadas pela síntese compositiva. Longe de esgotarem o assunto, esses textos nos oferecem um percurso de análise que elucida as distintas formas de envolvimento solicitadas pelos anúncios. É a especificidade de cada uma dessas ordenações que será discutida a seguir.

2.2. A espacialização do verbal na página impressa

— 92

Uma das formas como a concisão mencionada se apresenta nas peças publicitárias é a espacialização das unidades verbais na página impressa, conforme se pode observar no anúncio do *Banco Itaú*, realizado em 1993. Nessa peça, a empresa bancária destaca a eficiência do seu serviço de aplicações financeiras, enfatizando o risco da restituição do imposto de renda chegar ao fim, caso o montante não seja aplicado adequadamente. No entanto, por meio das unidades verbais, em vez de ser descrita de forma linear-discursiva, a situação é representada mediante a visualização do término do próprio dinheiro, cuja materialização ocorre pela exploração do aspecto gráfico-visual da palavra impressa.

A composição é formada por sete quadros ordenados seqüencialmente e, no primeiro deles, há a seguinte frase: “aplique sua restituição antes que acabe”. A cada quadro, há a supressão de uma palavra que compõe a frase, sendo que, no penúltimo deles, há apenas a inserção do ponto finalizador da sentença, em que é possível apreender a correlação da forma impressa com o referente exposto,

uma vez que o ponto não apenas sinaliza o final da frase, mas o término do próprio dinheiro não aplicado na instituição financeira anunciante.

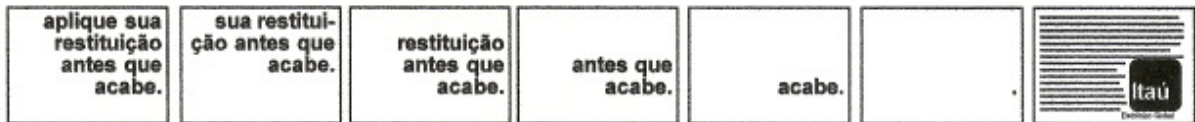


Figura 1- Anúncio Itaú. Fonte: Anuário de Criação 1994.

Na ordenação apresentada, pode-se observar uma forma não usual no modo como a linguagem verbal foi trabalhada no processo de composição textual, pois, nessa situação, as unidades digitais foram utilizadas como um recurso constitutivo na construção de um contínuo, de tal forma que as palavras não são lidas de forma seqüencial, mas são vistas na sua totalidade gráfico-espacial, mantendo uma correspondência isomórfica com o objeto representado.

Apesar de a contigüidade se presentificar nesse anúncio por meio da seqüência dos quadros, a ordenação da linguagem verbal seguiu um outro princípio, no qual se buscou estabelecer a similaridade entre a concretude das palavras inscritas na frase e uma forma material que mantivesse alguma correlação com o elemento extra-lingüístico representado. Desse modo, a sentença verbal não visa apenas dizer o que pode acontecer com o dinheiro do receptor, mas objetiva mostrar, visualmente, “o dinheiro se acabando”, caso este não seja aplicado na instituição bancária anunciante. Por isso, na composição, a contigüidade foi utilizada não com o intuito de instituir uma ordenação linear para a sentença verbal, mas de estabelecer uma equivalência representativa com a sucessão do tempo, uma vez que esse é um fator adicional para clarificar a possibilidade do término do dinheiro, que efetivamente pode acabar conforme o fluxo da economia decorre.

Como, na semiosfera que envolve a produção publicitária, as relações baseadas na linearidade são ressignificadas pelo ambiente edificado pelos meios eletrônicos; o verbal, nesse contexto, “aparta-se” da seqüencialidade para ganhar uma nova configuração, desta vez, imagética. Esse uso diferenciado, conforme foi exposto no anúncio do *Banco Itaú*, evidencia a possibilidade de espacialização das unidades digitais que, assim ordenadas, rompem com a estrutura linear-discursiva característica do código verbal. Tais formas operacionalizadas pela materialidade dos signos verbais, dispostos de modo a estabelecer uma proximidade física com os objetos extra-linguísticos, compõem uma estrutura que, por ser apreendida na sua totalidade, viabiliza uma interação mais direta com o receptor.

— 94

Essa é, segundo Décio Pignatari (1969:20), uma das características das mensagens elaboradas em termos de quantidades analógicas, ao contrário do que ocorre com as mensagens confeccionadas em termos de unidades digitais. Estas últimas são constituídas por dígitos (unidades que se apresentam separadamente) e, como tais, comunicam de forma mais precisa, porém não são tão diretas, visto que demandam uma maior temporalidade de leitura. Por sua vez, as mensagens analógicas são contínuas e carecem de precisão, contudo, são mais diretas. A própria linguagem publicitária, segundo o autor, tenderia para o analógico.

No anúncio em questão, a ordenação analógica das unidades verbais e a correspondência estabelecida entre o arranjo sígnico e aquilo que é representado acentua não apenas uma outra forma de recepção dos dígitos, mas também propicia um maior envolvimento sensorial do receptor com a mensagem. Esse efeito é alcançado porque a composição busca transmitir uma sensação física (ocasionada pelo fim do dinheiro) que somente poderia ser comunicada na sua amplitude caso se rompesse com a arbitrariedade característica da representação

verbal. Assim, comunicar de forma mais direta também implica numa representação mais participativa, pois o modo de visualização é indissociável da sensação transmitida pelo arranjo textual.

Além do mais, a possibilidade de “desenhar” as unidades verbais também se tornou possível, sobretudo pelo aparecimento da tipografia. A impressão surge como uma espécie de “prolongamento” da escrita, potencializando alguns dos seus principais efeitos. Apesar de ambas estenderem um único sentido, a escrita possui uma forma de inscrever a palavra na folha em branco muito distinta daquela inaugurada pela tipografia. No manuscrito, a irregularidade da escritura e seu aparente “inacabamento”, decorrente dos comentários marginais feitos pelo autor e possíveis correções realizadas sobre aquilo que está escrito, transmitem uma sensação de não-fixidez das unidades verbais, uma vez que estas não possuem uma ordenação simétrica, sendo continuamente refeitas e rasuradas. Efeito similar acontece com as idéias transmitidas, pois a rasura indica a descontinuidade e o ir-e-vir de um pensamento.

Com a impressão, inaugura-se uma nova forma de escrever a palavra na página em branco, tornando-a fixa, em razão da regularidade dos tipos inscritos e da exatidão e controle do espaço utilizado, do qual procede a sensação de acabamento e ordenação, como se o texto impresso não permitisse mudanças ou rasuras. O mesmo ocorre com as idéias presentificadas pela textualidade, porque a fixidez da impressão também indica o acabamento de uma idéia, pois, do contrário, esta não poderia ser impressa e publicada. Dessa forma, a superfície visual da página,

(...) se tornara carregada de significado imposto e de que a impressão controlara não apenas quais palavras seriam escritas para formar um texto, mas também a posição exata das palavras na página e a relação espacial de umas com as outras, o próprio espaço em uma folha impressa – “espaço em branco”, como é chamado – adquiriu um significado importante (ONG, 1998:146).

A determinação do lugar que as unidades verbais ocupam no espaço da página em branco tornou-se ainda mais relevante em decorrência da interação, cada vez mais intensa, entre as unidades verbais e os recursos gráficos e diagramáticos. A anterior proximidade de tais recursos com a arte pictórica, por sua vez, possibilitou a exploração de novas formas expressivas em mensagens em que o uso da diagramação apenas visava estabelecer a disposição gráfica dos elementos constitutivos da peça, de acordo com a programação visual predeterminada pelo meio utilizado, seja ele revista, jornal, livro, etc. Essa profusão de possibilidades trazidas pela diagramação permite-nos entender como “a arte gráfica é tanto mais gráfica e tanto mais arte quanto mais for uma arte de produção e menos uma arte da reprodução, quanto mais os seus próprios recursos lhe servirem de estímulos e problemática – e na medida mesma em que for mais linguagem e menos código” (PIGNATARI, 1969:120).

— 96

Essa forma inusitada de uso das unidades verbais, por sua vez, não pode ser considerada uma exclusividade das mensagens publicitárias. Experimentações similares já foram anteriormente realizadas na década de 60 pelos integrantes do movimento denominado “poesia concreta”. Conforme ressalta Haroldo de Campos, no texto “Poesia Concreta –Linguagem – Comunicação” (1987), um dos intentos desse novo fazer poético correlacionava-se com a necessidade de romper, de antemão, com a estrutura lógico-discursiva da linguagem verbal, que inviabilizava um contato mais próximo com o mundo fenomênico. Ao desfazer a seqüencialidade característica do verbal, as unidades discretas não apenas estabelecem uma correlação isomórfica com os objetos representados, mas criam seus próprios objetos, uma vez que estes são presentificados pela materialidade do signo verbal, cuja existência se circunscreve ao âmbito da linguagem. Assim, essa nova configuração trazida pela poesia concreta,

pretende por este rico e flexível instrumento de trabalho mental “ dúctil, próximo da forma real das coisas – a serviço de um fim inusitado:

criar seu próprio objeto. Pela primeira vez passa a não ter importância o fato de as palavras não serem um dado objeto, porque, na realidade, elas serão sempre, no domínio especial do poema, o objeto dado. Então uma linguagem afeita a comunicar o mais rápida, clara e eficazmente o mundo das coisas, trocando-o por sistemas de sinais estruturalmente isomórficos, coloca, por uma súbita mudança de campo de operação, seu arsenal de virtualidades em função de uma nova empresa: criar uma forma, criar, com seus próprios materiais, um mundo paralelo ao mundo das coisas – o poema (CAMPOS, 1987:76).

Tal ordenação abre uma nova possibilidade comunicativa, pois, ao transgredir não apenas a contigüidade, como também a arbitrariedade no modo como as sentenças verbais representam os fenômenos extra-lingüísticos, formam-se outras correlações sintáticas que, de um modo geral, rompem com a expectativa na maneira de ordenação do código verbal. Ao criar uma sintaxe mais espacializada, essas sentenças geram também uma outra percepção em relação às unidades impressas, cuja apreensão ocorre com base em formas verbais não apenas observadas visualmente, mas igualmente sentidas no seu conjunto de “relações estímulos óticos, acústicos e significantes” (CAMPOS, 1987:75). Essa profusão de sensações provocadas pelo poema concreto somente pode ser entendida pelas correlações de similaridade estabelecidas entre a forma verbal e a coisa representada, e entre a sonoridade produzida pelo poema e os sons daquilo que se quer representar.

A comunicação inclusiva trazida pelo poema concreto coloca-se, assim, em intenso diálogo com o ambiente comunicacional que entremeia a produção publicitária impressa. A contaminação da publicidade pela forma de ordenação sígnica característica da poesia concreta pode ser entendida como consequência das trocas empreendidas entre diferentes sistemas, sobre as quais incide uma dominante cultural específica, definida pela aceleração dos processos associativos e perceptivos, que tende a produzir textos cuja estrutura composicional gera uma forma de interação mais direta e participativa.

Essa nova ordenação das palavras introduzida pela poesia coloca-se, assim, em intenso diálogo com o ambiente gerado pelos meios eletrônicos, cuja “apropriação” pela publicidade pode ser entendida pela “necessidade”, cada vez mais premente, de os anúncios estabelecerem uma interação mais inclusiva e direta com seus receptores. A proximidade entre o ambiente midiático e a poesia concreta também pode ser percebida pela estreita relação existente entre esse fazer poético e a tipografia, pois, conforme foi visto, as formas de impressão viabilizaram uma nova apropriação do espaço pelas palavras impressas, que passaram a dispor de uma configuração diferenciada: “A poesia concreta não é produto da escrita, mas da impressão (...) A desconstrução está antes atada à tipografia do que, como muitas vezes ela parece afirmar, meramente à escrita” (ONG, 1998:148).

— 98

Todavia, ao ser incorporada pela publicidade, essa ordenação verbal, característica da poesia, também é, de alguma forma, contaminada pela memória inscrita nos textos culturais publicitários. Segundo Lótman, a faculdade mnemônica reporta-se a uma das três funções centrais que os textos desempenham na cultura. A primeira delas diz respeito à função comunicativa, entendida por meio da óptica desenvolvida pela lingüística. De acordo com essa concepção, o texto constitui a materialização das leis de uma determinada língua, de tal forma que o êxito do processo comunicativo decorre do compartilhamento do mesmo código entre emissor e receptor. Qualquer “desfiguração” que possa acometer o texto durante a transmissão é percebida como um ruído a ser eliminado, pois a integralidade da significação deve chegar ao receptor sem nenhuma diferença em relação ao modo como foi edificada pelo emissor. Como um mero condutor passivo de significado, o texto é compreendido sem correlação com outras esferas culturais, uma vez que qualquer interação pode alterar a

codificação inicial, causando interferências na função comunicativa a ser desempenhada por ele.

Se, conforme dito no capítulo anterior, um texto cultural distingue-se pela dupla codificação, então, subentende-se que as funções desempenhadas por um arranjo sógnico vão além da simples transmissão “adequada” e unilateral de significados. A heterogeneidade semiótica característica de um texto confere a ele a capacidade de edificar novas linguagens e significados, indispensáveis para promover o dinamismo da cultura. É esse aspecto que define o segundo papel exercido pelos textos, ou seja, a geração de novos sentidos. Por seu turno, não há como dissociar essa função da consciência criadora ou dispositivo pensante, pois, é pelo intercâmbio semiótico estabelecido entre diferentes sistemas, aliado à “intraduzibilidade” entre níveis distintos, que ocorre a produção de novos textos na cultura.

Para funcionar como um dispositivo pensante e ser portador de uma individualidade semiótica, um texto cultural também deve ser capaz de conservar informação ou, ainda, estar imbuído da capacidade mnemônica. Não por acaso, a memória constitui a terceira função atribuída aos textos culturais. De acordo com formulação realizada pela Semiótica da Cultura, a memória inscrita na cultura é designada coletiva, não-hereditária, visto que não subsiste na mente dos indivíduos, e sim nos sistemas sógnicos e nas mensagens por eles produzidas. A memória não se volta para o passado, mas gera algo futuro, pois seu funcionamento se assemelha a um programa de ação capaz de engendrar novas possibilidades combinatórias para a criação de arranjos sógnicos inusitados. Tal consideração vem da idéia de que há dois tipos distintos de memória, a saber, a informativa e a criativa (ou criadora) (LÓTMAN, 1996:158). A memória informativa diz respeito à conservação de uma informação inscrita num texto, ou ainda, aos “mecanismos de conservación de los resultados finales de cierta

atividade cognoscitiva” (1996:158) inseridos numa cronologia temporal linear, de maneira que o último resultado tende a situar o anterior como ultrapassado. Esse tipo de memória parece funcionar como uma espécie de banco de dados, em que as informações armazenadas estão à disposição para consulta, sendo a novidade mais recente a mais valorizada.

Ao contrário, a memória criativa não pode ser delimitada por intermédio de uma linearidade temporal. Os textos inventivos da cultura não são demarcados por uma dimensão evolutiva causal, assim como não podem ser situados como produções restritas apenas ao tempo atual, visto que se originam da interação entre o presente e o passado. Segundo Lótman, aquilo que “passou” continua a subsistir em estado de latência na cultura, de modo que, em determinadas circunstâncias e, “sufriendo una selección y una compleja codificación, pasa a ser conservado” (1998:153) e pode irromper novamente na cultura, promovendo a redefinição de sistemas considerados mais “atuais”.

É por isso que o tempo da memória não pode ser mensurado linearmente, pois seu funcionamento encontra-se inscrito naquilo que Mikhail Bakhtin definiu como “grande temporalidade” (1997:366). Tendo por objeto o romance, Bakhtin enfatiza a necessidade de estreitar os vínculos entre a ciência literária e a história da cultura, uma vez que o sentido de um texto não se encerra na época em que foi produzido, mas pode ser aclarado em períodos históricos longínquos, aparentemente sem nenhuma relação com a obra produzida. Por isso, a amplitude do sentido de um texto revela-se tão somente na grande temporalidade da cultura. Uma determinada esfera contemporânea pode elucidar um significado relativo a um texto clássico que, de outro modo, permaneceria não manifesto, da mesma forma que o inverso também pode ocorrer. A cultura de uma época passada também não deve ser interpretada como algo cristalizado e pronto, incapaz de dizer algo sobre o presente, pois a interação entre passado e presente pode desvelar

significados inusitados acerca das várias mensagens que circulam pela cultura, mesmo porque “a unidade de uma cultura determinada é uma unidade aberta” (BAKHTIN, 1997:366).

Assim entendida, a memória constitui um mecanismo formador de textos, de maneira que os dados nela “armazenados” se alteram e ampliam-se com o tempo. Também é preciso ter em conta que, sendo a memória definida como “criadora”, é possível supor que a cultura não possui apenas uma memória pois, conforme apresentado anteriormente, o dispositivo pensante da cultura pressupõe sempre uma relação comunicativa entre dois ou mais sistemas sógnicos. Por conseguinte, apesar de também ser definida como “memória colectiva” (1996: 157), a cultura é internamente atravessada por vários “dialectos de la memória parciais” (LÓTMAN, 1996:157) em constante diálogo, viabilizando assim a edificação de uma individualidade própria para cada uma dessas esferas mnemônicas. Nesse caso, pode-se dizer que a interação entre as diferentes individualidades de memória formam a memória coletiva não-hereditária da cultura, tal como ocorre com a individualidade semiótica dos textos.

No anúncio do banco *Itaú*, é possível distinguir a presença das funções criadora e mnemônica, uma vez que, mediante o diálogo com outros sistemas, ocorre tanto a redefinição do uso das unidades discretas quanto ainda é possível perceber, mesmo que minimizado, o papel que o texto verbal comumente desempenha nos anúncios: “ancorar” a representação imagética, ainda que na peça citada um novo significado se sobreponha ao emprego habitual.

No artigo “A retórica da imagem”, Roland Barthes salienta que, pela precisão no modo como representa algo, a mensagem lingüística é utilizada nos anúncios com vistas a fixar a “cadeia flutuante” de significados presentes na imagem, que, pela sua polissemia, tende a gerar uma multiplicidade de significados. Dentre todos os sentidos possíveis a serem incitados pela imagem,

as palavras “selecionam” aqueles que devem direcionar a interpretação, fazendo com que outros significados sejam desconsiderados.

Ou seja, apesar da concisão estrutural que caracteriza um conjunto específico de textos publicitários, neles ainda nota-se a presença do uso das palavras com o intuito de ancorar a imagem. Em especial, no último quadro do anúncio do *Banco Itaú*, há a presença de um texto referencial que estabelece a relação entre a representação presente nos seis quadros anteriores e o anunciante. O texto é formado pelo seguinte trecho:

Gastar todo o dinheiro da restituição do imposto de renda não custa nada. Aplicar este dinheiro nos investimentos que o Itaú oferece também não custa nada. E rende muito. Em todas as agências do banco Itaú, você encontra gente especializada em dar ao seu dinheiro a aplicação mais rentável e segura. Sempre levando em conta a importância a ser aplicada, o prazo e o dia mais adequado para você. Se você ainda não recebeu a sua restituição, procure o Itaú para programar a melhor aplicação. Se já recebeu, não espere ela acabar. Aplique agora no Itaú. “Eletrônica Global”.

— 102

Por meio desse texto, é possível perceber a que, especificamente, a imagem composta por dígitos se refere, ao enfatizar a possibilidade do término do dinheiro recebido pelo contribuinte. Nesse caso, observa-se que a edificação de um novo arranjo textual não exclui a presença de um uso já freqüente do código, todavia, esta utilização se insere numa nova ordenação, o que, por sua vez, imprime um novo significado para o emprego das unidades verbais, além daquele já previsto pelo hábito. Desse modo, distintas camadas sobrepõem-se no anúncio, dada a possibilidade criadora da memória, capaz de introduzir um signo já existente e com um significado já previsível num determinado arranjo textual, atribuindo-lhe assim uma nova acepção.

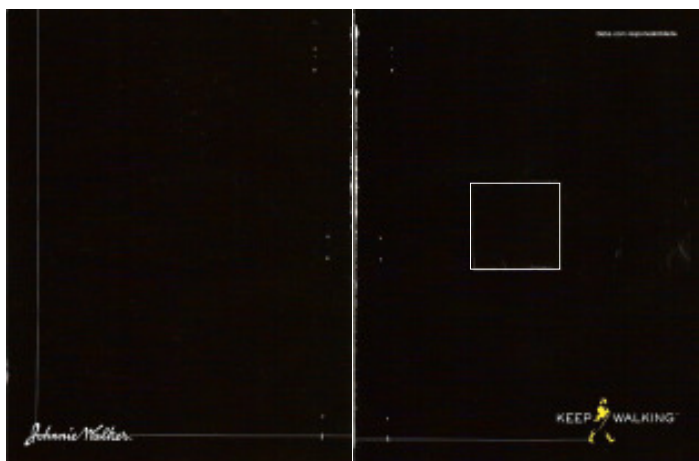
Esse aspecto torna-se ainda mais perceptível se considerarmos que a peça traduz em linguagem o mesmo princípio que rege a formação da imagem

cinematográfica, isto é, o movimento é construído pela seqüência de 24 quadros por segundo. É com base nessa ordenação linear, na qual os quadros são ordenados seqüencialmente, que a imagem não apenas ganha movimento, mas também adquire forma, uma vez que são necessários vários fotogramas para gerar uma imagem “cheia” na tela. Do mesmo modo, pode-se observar uma ordenação similar na peça do *Banco Itaú* pois, o movimento do término do dinheiro também é representado pela seqüência de planos, imprimindo movimento para o anúncio. É a sucessão de planos que viabiliza a formação do penúltimo quadro, pois o “vazio” presente na tela é construído pela supressão das unidades verbais em cada um dos quadros anteriores. Por meio dessa ordenação textual, torna-se possível apreender os espaços em branco que vão se avolumando nos planos, formando, assim, um quadro dentro de cada quadro/fotograma que compõe a peça. O último espaço em branco construído pela sucessão de planos no sexto quadro coloca-se, assim, como uma imagem cuja economia de elementos propicia maior envolvimento com o receptor, dado que este deve completar a representação construída pela seqüência de planos, que visa, de alguma forma, a transmitir uma sensação de desconforto pelo fim do dinheiro. Finalmente, a alocação do corpo de texto verbal no último quadro da série nos permite relacioná-lo aos créditos inseridos no final de um filme, o que lhe confere um duplo significado, uma vez que cabe a ele não somente “ancorar” a representação imagética.

Ainda sob o viés da concisão compositiva, uma outra possibilidade de uso das unidades verbais na página impressa pode ser verificada no anúncio do *whisky Johnnie Walker*, veiculado em 2005. Feito em página dupla, o anúncio é inserido na revista como um encarte, de modo que suas folhas suportem uma gramatura mais espessa que as demais que constituem o volume. Todas as páginas da peça são compostas por um fundo preto e, na primeira delas, disposto no ponto central, há o signo visual em amarelo, que distingue a logomarca do



Figura 2 - Anúncio Jonnie Walker
(Capa/ páginas centrais/
contracapa)
Fonte: Revista Playboy



produto: o contorno de um homem caminhando com uma bengala, vestido de cartola, casaca e botas. As páginas centrais são contornadas por uma linha branca e, na folha par, na parte inferior à esquerda, há o nome do produto e, no canto inferior direito da página ímpar, há o slogan do anunciante acompanhado pelo signo visual do “homem

caminhando”, onde se encerra o contorno da composição. Nessa mesma página, no centro, há a inserção de um quadrado de papel, também em preto, sobreposto à folha central. Ao puxá-lo, começa a desenrolar-se uma seqüência de sete outros quadrados e, em cada um deles, há um trecho de uma frase de autoria do

escritor inglês Oscar Wilde. A frase possui a seguinte divisão nas figuras geométricas: “O descobrimento – é o – primeiro – passo – na evolução – de um – homem. Oscar Wilde.” Na



Figura 3 – Display do Anúncio Jonnie Walker.



quarta e última folha, centralizada, está a logomarca do anunciante.

Observa-se que o foco da composição está na ortogonalidade formada em três das quatro páginas que compõem o anúncio, de modo a ressaltar as figuras que, apesar de distintas, estão centralizadas e em equivalência no anúncio. A presença do signo visual na primeira página indica uma ação, ou seja, o “caminhar”, atividade esta que será sentida de forma tátil pelo receptor na terceira página. Ao “abrir” o quadrado de papel presente nela, surge a palavra “o descobrimento” que, por sua vez, oferece o indício de algo que realmente poderá ser descoberto caso as demais figuras sejam desdobradas. A metáfora na frase do escritor Oscar Wilde sobre o caminhar está em consonância com a própria materialidade da composição, uma vez que cada um dos quadrados equivale aos passos que o homem dá, sendo esse percurso traçado pela ação do receptor, que deve virar cada uma das figuras, como se ele próprio fosse o passante. Ao final,

— 105



Figura 4 – Sequência display Jonnie Walker.

quando todos os quadrados são desmembrados, surge o desenho de um caminho, de maneira que o último quadrado ou passo se encontra na parte exterior da folha, indicando um devir. O slogan na página reforça ainda mais o “caminhar”, visto que a frase *keep walking* significa “mantenha-se andando”.

Conforme foi dito na descrição realizada do anúncio, a representação imagética do “homem caminhando”, posto junto ao slogan, marca também a finitude da linha branca que circunscreve as páginas centrais do anúncio. No entanto, o arranjo sógnico materializado pelo *slogan* permite-nos vislumbrar a continuidade da linha para além da revista, sendo essa persistência decorrente o rearranjo de outros códigos. No final do traço, logo acima dele, encontra-se o vocábulo *keep* e, após a figura colocada no meio da frase, sem a marca da linha, está a palavra *walking*. O verbo conjugado no gerúndio indica o prosseguimento da ação de “andar, caminhar”, sendo essa atividade materializada no anúncio não apenas pela composição dos diferentes quadrados ou mesmo pelo slogan, mas também pelo próprio fio, uma vez que ele termina no pé direito da figura que antecede o segundo verbo da frase. Ou seja, na ordenação presente na peça, a linha constitui um índice do percurso realizado pela representação imagética do “homem caminhando”, continuamente associado ao produto. O prosseguimento do caminho representado pela linha é assim edificado pela forma nominal do verbo e pela posição que o slogan ocupa no anúncio, uma vez que ele está posto na mesma direção do devir apontado pelo percurso construído por meio do desdobramento da composição formada pelos quadrados.

Na página final da peça, a alusão ao caminhar encerra-se com a presença da assinatura do produto e a figura do “homem caminhando”, em que se observa a correlação entre a idéia de “manter-se ereto, seguir em frente, evoluir” com a marca de *whisky* anunciada, cujo público-alvo são homens de alto poder aquisitivo. Contudo, dessa vez, a finitude do texto presente no anúncio é marcada não

apenas pela quarta e última folha da composição, mas pela própria inserção da logomarca do anunciante, pois, nesse ponto do arranjo sógnico, não há mais o uso da forma nominal do verbo no gerúndio, e sim a presença do nome *Jonnie Walker*, isto é, “Jonnie andante”, expressão essa construída por um nome próprio e um adjetivo, na qual há a indicação de um atributo que também sugere uma ação, mas não a sua continuidade como uma atividade que ainda persiste no instante presente.

É importante salientar a importância do slogan para essa composição, visto que a peça é construída com o intuito de enfatizá-lo. Nela, a frase curta funciona como um elemento “detonador” do processo compositivo, de forma que o seu significado é edificado em conjunto com outros signos também presentes no anúncio. Além disso, por meio do recurso gráfico visual do “homem caminhando”, é possível estabelecer uma correlação direta com a idéia que se pretende associar ao produto. Conforme ressalta Olivier Reboul (1975), um dos principais traços característicos da ordenação sógnica do slogan reporta-se não à sua estrutura sintática, mas estilística, de modo que “sua força é inseparável da sua forma”, pois “a forma tem tanta eficácia que pode, às vezes, operar sozinha sem nenhum conteúdo: a massagem sem a mensagem” (1975:24).

O slogan constitui um ato eminentemente verbal, no qual a rima exerce forte ingerência, configurando-se num recurso retórico e estilístico indispensável para a ação de textos verbais persuasivos. Ainda que esse recurso esteja intrinsecamente vinculado à oralidade, o que faz com que a grande maioria dos slogans não sejam lidos, mas ouvidos, não podemos deixar de acentuar a interação estabelecida entre essas “frases curtas” com a impressão. Do diálogo entre elas resulta a emergência de estruturas estilísticas construídas com elementos não apenas tipográficos, mas também gráficos, de modo que o funcionamento dessa classe de slogan encontra-se diretamente vinculado à sua recepção impressa. Nesse

caso, pode-se dizer que as frases não são construídas para serem ouvidas, mas para serem lidas na publicação. De certa forma, Olivier Reboul também ressalta essa faceta do slogan quando enfatiza a correlação estabelecida entre a entonação e a tipografia na construção do texto, a ponto de os recursos tipográficos funcionarem como “tradutores” de elementos compositivos verbais, os quais “nos mostra que a tipografia pode ser, como a entonação que esta traduz, uma realidade lingüística” (1975:25). Se avançarmos um pouco mais em tal perspectiva, contrapondo-nos em parte a ela, veremos que as transformações operacionalizadas nos anúncios impressos fizeram com que determinados recursos gráficos se impusessem de modo ainda mais acentuado na elaboração de determinados slogans, a tal ponto que a frase construída passou a ser estruturada em conjunto com a imagem a ela associada, compondo assim uma imagem-síntese. Desse processo compositivo resulta a elaboração de slogans que, em vez de ressaltar a realidade lingüística da frase, destacam sua totalidade gráfico-visual, que tende a transformar o arranjo verbal como um todo em imagem.

Em relação ao anúncio do *whisky Jonnie Walker*, observa-se que o novo uso do slogan é acompanhado por uma série de outras correlações sígnicas que imprimem um modo também diferenciado para a leitura da peça. Nela, pode-se dizer que a apreensão do slogan não decorre apenas da totalidade imagética da frase, mas sobretudo da interação estabelecida entre a seqüência das páginas, o desdobramento dos quadrados, a linha que contorna as principais páginas do anúncio e o próprio slogan, de modo que a totalidade da sua “leitura” requer que o receptor estabeleça diferentes relações associativas. É desse processo que resulta a força comunicativa da frase e do arranjo sígnico como um todo.

Assim como o anúncio *Itaú*, a peça *Jonnie Walker* torna patente a maneira como a memória age na constituição de novos arranjos textuais. A utilização do

slogan no canto inferior direito de um anúncio impresso consiste num uso muito freqüente, todavia, há uma série de peculiaridades no modo como ocorre a leitura do slogan no anúncio *Jonnie Walker*, bem como na maneira como ele interage com as demais partes que formam a peça, sobretudo quando comparado ao tipo de arranjo habitual que, há muito, direciona a elaboração dos anúncios publicitários veiculados em revistas. Nestes últimos, é possível reconhecer um esquema que estabelece, *a priori*, a alocação dos signos que formam a mensagem. Em síntese, o modelo em questão pressupõe o uso do texto verbal demarcado por quatro partes distintas: título, corpo do texto, frase de fechamento e assinatura. Essa disposição acompanha a imagem impressa, que pode ser conotativa ou denotativa em relação ao referente central do anúncio, geralmente o produto ou serviço anunciado.

Tal padrão pode ser detectado na peça do banco *Sudameris*, veiculado em fevereiro de 2007. Nele, há seguinte subdivisão: o título situado na parte superior da página, a ilustração alocada logo abaixo dele, o corpo de texto inserido no rodapé da página e a assinatura do anunciante posicionada no canto inferior direito. Observa-se que cada uma das partes constitutivas da peça foi alocada segundo o princípio da proximidade, de modo que os itens logicamente relacionados formam blocos facilmente identificados, o que permite uma maior organização dos dados transmitidos, assim como estabelece uma progressão lógica para a leitura, que tem início no título e encerra-se na assinatura.



Figura 5- Anúncio Sudameris. Fonte: Revista Veja.

No anúncio em questão, a distribuição dos elementos na página atende ao hábito de ler pré-estabelecido pelo verbal, obedecendo assim um percurso que vai da esquerda para a direita e de cima para baixo, de forma que os significados são construídos com base em um arranjo pré-determinado que não viabiliza outras possibilidades de interação entre o receptor e a peça. Em especial, no anúncio *Sudameris*, o alinhamento situado à esquerda reforça ainda mais o local onde deve ser iniciada a leitura. Com isso, o título e a assinatura passam a ter grande destaque, pois enquanto o primeiro se situa no ponto onde ocorre o início do ato de ler, ou seja, num local em que o olho já é habitualmente direcionado, o segundo encontra-se no canto inferior direito da página, no ponto que estabelece o fim da leitura.

— 110

É importante destacar ainda a coerência do encadeamento presente no corpo do texto, em que é realizada a descrição das características dos serviços oferecidos pelo banco anunciante. Além disso, a presença de alguns termos em destaque, como “Antecipação de Vendas com Cartão de Crédito Visa”, “Desconto de Cheques Pré-Datados” e “Desconto de Títulos”, também auxilia a construir a sucessão das idéias em correlação no texto, dando ênfase àquilo que efetivamente deve ser memorizado pelo receptor.

O modo como o referente é apresentado no anúncio vem de encontro ao ponto de vista que, segundo McLuhan, distingue o tipo de pensamento incitado pelo ambiente edificado pela escrita tipográfica. O estase e o distanciamento crítico propiciados pela forma de leitura proposta permitem que, ao finalizar a peça, o receptor desenvolva uma maneira de considerar ou entender o serviço anunciante. Nesse caso, o resultado é mais importante que o processo em si, uma vez que o percurso de apreensão da peça vem de encontro ao automatismo de uma percepção já mediada pela escrita, e nada acrescenta ao repertório do receptor, que exerce o papel de um mero decodificador do arranjo textual. Por

isso, é possível afirmar que a demarcação extremamente subordinada dos signos presentes no modelo apresentado, que direciona a elaboração desse tipo de anúncio, tem como substrato a linearidade e a hierarquia estabelecidas pelo ambiente edificado pela escrita. Na peça *Sudameris*, é possível reconhecer a mesma descontinuidade compositiva que caracteriza a própria escrita, marcada pela funcionalidade estrutural das partes constitutivas de uma oração, em que cada uma delas exerce uma função muito própria. Ao contrário, nas mensagens selecionadas para este estudo, sob as quais incide a mediação produzida por um ambiente no qual o envolvimento é cada vez mais estimulado, o processo de apreensão do arranjo textual, que não segue uma ordem pré-estabelecida, é bem mais relevante que o resultado.

— 111

Em especial, no anúncio *Jonnie Walker*, nota-se que o slogan foi situado no mesmo local em que comumente é alocado nas mensagens publicitárias elaboradas segundo o padrão compositivo regido escrita. Contudo, na peça do *whisky*, a apreensão do slogan segue um caminho muito singular, a ponto de não mais funcionar somente como uma assinatura que encerra a leitura, dado que, em parte, é ele que direciona as distintas associações sugeridas pelo texto. Ou seja, longe de marcar o fim da leitura, o slogan funciona como um elo entre as heterogeneidades que formam a peça, na qual observa-se, mais uma vez, a ação da memória na constituição de novos arranjos textuais, mediante a ressignificação de um signo ou uso já habitual.

A peça *Jonnie Walker* ainda oferece-nos um indicativo importante acerca da transformação operacionalizada nos processos associativos que caracterizam a produção publicitária impressa atual. Isso ocorre porque boa parte dos traços que distinguem o arranjo compositivo dos anúncios pautados pela concisão pode ser observada nessa mensagem, pois, nela, é possível apreender a interação que se estabelece entre o signo verbal, o signo visual, a mídia e, sobretudo, o suporte.

Da interação entre essas heterogeneidades resulta o desenvolvimento de diferentes competências relacionais que incitam um envolvimento sensorial cada vez mais intenso do receptor com as mensagens publicitárias. Nessa perspectiva, é importante salientar o quanto a utilização do dispositivo material como parte do arranjo sóico pode interferir no tipo de envolvimento provocado por uma mensagem.

Na revista impressa, o suporte refere-se igualmente às páginas, ao tipo de papel utilizado para a impressão e ao corte que distingue os contornos da publicação, incluindo a dobra situada no meio da revista. Contudo, nesse aspecto, o anúncio *Jonnie Walker* apresenta uma peculiaridade: sobre uma das páginas foi sobreposta uma tira de papel com um recorte muito específico, o que faz com que a base do anúncio ganhe uma configuração distinta do restante do volume. Tal utilização sinaliza uma significação igualmente peculiar, porque, se na peça do *Banco Itaú*, o “desenhar” das letras na página em branco teve como substrato a utilização de recursos gráficos, tipográficos e diagramáticos, na peça do *whisky* o desenho foi edificado sobretudo pela interação estabelecida entre o signo verbal e o quadrado de papel posto sobre a folha situada à direita do anúncio. A estreita correlação entre a disposição das unidades verbais sobre o friso não apenas conferiu uma diagramação muito singular ao anúncio, como também concedeu ao verbal um modo de leitura que rompe com a fixidez característica da escrita tipográfica e do próprio dispositivo impresso.

A “soltura”, ou ainda, a “fluidez” no modo de representar, a ponto de o suporte ser manipulado pelo receptor e funcionar também como signo, decorrem sobretudo da modelização que, à semelhança das mediações operacionalizadas pela tecnologia elétrica, incidem sobre o anúncio, tornando-o altamente inclusivo, de modo que o significado da peça apenas emerge pelas idas e vindas do usuário na tentativa de mapear a interação existente entre as heterogeneidades

formadoras do arranjo textual. Ou seja, nesse caso, uma possibilidade de uso do suporte e o seu funcionamento como signo somente veio à tona pela interação estabelecida entre a mídia que codifica o anúncio e o continuum semiótico mais amplo da cultura.

A utilização do suporte como parte do arranjo textual sinaliza uma possível redefinição do papel que o suporte exerce no processo comunicativo, uma vez que, comumente, ele tende a ser considerado uma mera base material sobre a qual as mensagens são inscritas e, por isso, não interfere na produção sógnica. Todavia, o anúncio *Jonnie Walker* e a quase totalidade das demais peças publicitárias que serão apresentados ao longo deste estudo põem em dúvida a idéia acerca da neutralidade do dispositivo material, uma vez que, nos anúncios, ele tanto tem a possibilidade de ser transformado em signo pela modelização que incide sobre o texto publicitário, quanto as suas características técnicas podem igualmente interferir na constituição da linguagem. Com relação a esse último aspecto, não há como desconsiderar as formulações realizadas pelo historiador Régis Debray sobre a ação que os meios exercem na cultura. Ao demarcar a existência de diferentes mídiasferas como uma “variação concreta” da semiosfera, o autor suscita algumas questões sobre o funcionamento dos meios que, em parte, se aproximam da visão ecológica proposta por McLuhan, além de acrescentar um outro dado: a questão do suporte.

— 113

2.3. A semiosfera, a mídiasfera e a problemática do suporte

Não são poucos os trechos presentes na obra de Debray em que o autor enfatiza sua preocupação em entender a ação dos signos na cultura. Todavia, o percurso feito pelo historiador difere enormemente daquele empreendido por determinadas vertentes da semiótica diretamente influenciadas pela semiologia⁸.

Inclusive, em seu livro *Manifestos midiológicos* (1995), Debray faz uma crítica ferrenha a tais estudos, cuja observação se detém apenas na constituição dos signos em si, desprezando por completo os dispositivos materiais em que são inscritos. Também se refere criticamente a determinados modelos “semióticos”, cujo parâmetro de análise pode ser igualmente aplicado para a pintura e a culinária, sem atentar para os procedimentos característicos de cada uma das áreas.

Toda essa crítica tem como substrato uma questão básica: a ingerência exercida pelos suportes na formação dos signos. De acordo com o autor, a produção sgnica de uma dada coletividade não pode ser estudada sem que se considere o conjunto das tecnologias que lhe serviram de suporte para a inscrição, a transmissão e o armazenamento, visto que, para se corporificarem, os signos precisam ser “assentados” em algum dispositivo material. E, longe de servir apenas como apoio físico, os suportes interferem diretamente no tipo de escrita a ser utilizada, da mesma forma que geram um ambiente propício para o desenvolvimento de determinados modos de pensamento, procedimentos de memorização e interação social.

O interesse pelos “vestígios materiais de sentido” (DEBRAY, 1995:16) parte do preceito de que “uma dinâmica do pensamento é inseparável de uma física dos vestígios” (1995:21), pois o modo de pensar de uma época não pode ser compreendido na sua inteireza dissociado dos suportes que propiciaram sua materialização e memorização e que, de alguma forma, intervêm no tipo de pensamento produzido. Por exemplo, a tipografia, caracterizada pela fixidez da escrita e pela rigidez do suporte impresso, proporcionou o desenvolvimento de formas de raciocínio igualmente marcadas pelo rigor dos preceitos e pela coerência lógica.

⁸ Dentre eles, podemos citar o modelo gerativo da análise do discurso desenvolvido por Algirdas Julien Greimas (1917-1992), composto por três níveis: o narrativo, o discursivo e o fundamental. Esse modelo, elaborado com base na observação da linguagem verbal, foi posteriormente utilizado por diferentes áreas do campo semiótico, como a arquitetura, a fotografia, a pintura, dentre outras.

Isso não significa que ocorra um vínculo causal e unilateral entre técnica e cultura, pois, se assim fosse, sociedades que dispõem dos mesmos dispositivos, necessariamente, desenvolveriam culturas também similares. Por outro lado, segundo o autor, a ausência de um certo dispositivo de memorização pode acarretar a falta de alguns comportamentos ou modos de reflexão correlacionados a ele. É o que acontece, por exemplo, com culturas que desconhecem a escrita linear e, conseqüentemente, ignoram o modo de ordenação linear do tempo (DEBRAY, 1995:28). Ou seja, ainda que outras variáveis interfiram na produção simbólica de uma cultura, não há como desvencilhar as relações que podem ou não ser incitadas por uma dada tecnologia.

Durante muito tempo negligenciado dos processos de geração de signos, o suporte é retomado numa acepção mais ampla, de modo que a idéia de transmissão comumente associada à função exercida pelo canal no mecanismo de comunicação é vista sob uma perspectiva bem mais abrangente. Talvez por isso, o autor utilize o termo transmissão em vez de comunicação.

Assim como Lótman e McLuhan, Debray também critica os modelos lineares que definem a comunicação como um deslocamento linear e unilateral de um mesmo código entre emissor e receptor. Pode-se dizer que aquilo que Debray compreende por transmissão assemelha-se, em parte, ao que Lótman e McLuhan entendem por comunicação, o que sinaliza a ambigüidade que o conceito de comunicação ainda suscita. Debray entende que, em toda transmissão, “emissor e receptor são modificados, interiormente, pela mensagem que trocam entre si; além disso, a própria mensagem é modificada pelo ato de circular. A transmissão funciona como *cadeia de incessantes transformações*” (DEBRAY, 1995:62), o que a aproxima da compreensão desenvolvida por McLuhan e Lótman sobre as transfigurações que impreterivelmente caracterizam todo e qualquer processo comunicativo. Assim, para o historiador, longe de ser um trajeto linear,

o transporte de mensagens através de um determinado suporte é marcado por uma série de intervenções, nas quais incidem fatores históricos, sociais, técnicos e sógnicos, de maneira que uma mensagem nunca chega a seu destino tal como foi concebida pela emissão. Segundo Debray (1995:62-63), a transmissão não é um simples “ato instantâneo” que se coloca entre um emissor e um receptor, isso porque, antes de serem duas individualidades, ambos constituem “organizações sociais personalizadas” e, como tais, refletem o modo de ser de um dado período. Em vista disso, pelo fato de serem “indivíduos coletivos”, a transmissão entre esses dois pólos não é um feito pacífico, mas constitui um “processo coletivo violento”, em que entram em jogo as mais variadas formas de interação e autoridade.

— 116

Por fim, a transmissão só pode ser concebida como um “processo histórico”, marcado pela temporalidade de uma época, construída em parte pelas características tecnológicas do dispositivo dominante em um dado momento. Nesse sentido, o suporte parece funcionar como uma espécie de catalisador, pois é nele que se observa uma espécie de síntese entre as diferentes possibilidades de transporte características de um determinado período histórico.

Apenas com esse olhar é possível entender a concepção de “mídiasfera” desenvolvida pelo autor que, antes de qualquer outra aceção, pressupõe o “primado derradeiro do suporte em relação ao símbolo” (DEBRAY, 1995:44), aliado ao fato de que “uma cultura ou uma tradição social têm o destino dos aparelhos de memória que lhes servem de suporte” (DEBRAY, 1995:44-45). Isso não implica a desconsideração da importância da produção sógnica no devir das culturas em proveito da supervalorização do suporte, mas no reconhecimento da impossibilidade de apartar uma determinada forma de pensamento do meio material que lhe serve de base para o registro, a transmissão e a estocagem.

Cada época possui um ou mais dispositivos dominantes de conservação de vestígios que funcionam como um “núcleo organizador à midiasfera de determinada época em determinada sociedade” (DEBRAY, 1993:243), no qual se observa a correspondência estabelecida entre a produção sógnica, as modalidades de pensamento e as formas de socialização possibilitadas pelos aparelhos técnicos mais influentes em um dado período, sendo este demarcado por uma concepção de tempo e espaço muito específica.

Nesse aspecto, é possível vislumbrar uma proximidade entre a concepção de ambiente desenvolvida por McLuhan e a midiasfera definida por Debray, em razão do entendimento que ambos os conceitos apresentam acerca do continuum empreendido pelos meios na cultura. Assim como os ambientes para McLuhan, a “emersão” de uma midiasfera não anula nem substitui uma midiasfera anterior. Da mesma forma, não existe uma midiasfera em estado cristalino, já que cada período tanto se “apropria” de configurações anteriores, quanto proporciona a resignificação dos suportes comunicacionais e das midiasferas já existentes. Como “fios condutores” do devir histórico, os dispositivos técnicos delimitam, em grande parte, o modo de existência das formas representativas que compõem a cultura, ao mesmo tempo em que proporcionam as suas contínuas transformações. — 117

Com relação ao entendimento sobre os meios, segundo Debray, falar acerca do mecanismo de escrita, por exemplo, sem especificar o suporte utilizado nada indica acerca da natureza do médium, da mesma forma que a escrita na tela do computador é um médium distinto da escrita tipográfica. Por isso, Debray define o médium como o “sistema dispositivo-suporte-procedimento” (1995:23), ou seja, numa transmissão, o médium pode ser entendido por quatro sentidos distintos que não se confundem nem se contradizem, apesar de haver uma interação orgânica entre eles:

1. um procedimento geral de simbolização (palavra, escrita, imagem analógica, cálculo digital);
2. um código social de comunicação (a língua

natural na qual a mensagem verbal é pronunciada: latim, inglês, ou tcheco); 3. um suporte material de inscrição e estocagem (argila, papiro, pergaminho, banda magnética, tela); 4. Um dispositivo de gravação conectado a determinada rede de difusão (gabinete de manuscritos, tipografia, foto, televisão, informática) (DEBRAY, 1995:23).

Nota-se que o historiador especifica cada um dos significados que o conceito de médium suscita, designando-o como um sistema em que cada elemento desempenha uma função, porém de forma integrada com os demais, ainda que o suporte exerça um papel de destaque nos processos de transmissão.

A alusão à ecologia (1993:247-8), ainda que realizada com prudência, também é feita por Debray para explicitar o ambiente gerado pelos meios. Cada midiasfera corresponderia a um ecossistema formado pelos homens, seus utensílios, formas de pensamento e produção sócio-cultural, uma vez que “cada tipo de idéia tem suas exigências ecológicas, seu meio favorável” (DEBRAY, 1993:250), além disso, da mesma forma que os ecossistemas se correlacionam na natureza, as midiasferas também interagem no devir das culturas, pois

cada midiasfera é ela própria o encaixamento das esferas precedentes, imbricadas umas nas outras, com partes vivas e partes sobreviventes. Resulta daí sistemas instáveis e cada vez mais complexos, à medida em que se sobrepõem ou sedimentam, em tumultuosas coexistências (...) As midiasferas não se sucedem excluindo-se umas às outras e, no entanto, cada uma tem sua própria unidade, sua personalidade (DEBRAY, 1993:266).

A interação entre diferentes midiasferas no devir da cultura gera um continuum semiótico ininterrupto, no qual também é possível reconhecer as fronteiras existentes entre cada uma das esferas edificadas pelos suportes, bem como a presença de formações nucleares e periféricas (a existência de determinados dispositivos dominantes numa época já constitui um indicativo da irregularidade semiótica). A junção de diferentes midiasferas na sincronidade da cultura permite-nos vislumbrar como, pela correlação estabelecida com outras

esferas, uma mídiasfera constrói uma individualidade semiótica própria e como essa personalidade é continuamente refeita. Em tal processo, a memória da cultura desempenha um papel decisivo, pois, assim como Lótman enfatiza que cada cultura “define su paradigma de qué se debe recordar (esto es, conservar) y qué se ha de olvidar” (1996:160), uma mídiasfera também possui suas partes vivas e outras menos atuantes, em virtude da própria especificidade do suporte que lhe serve de núcleo e, conseqüentemente, das formas de pensamento e memorização correlacionados a ele, ainda que, conforme foi discutido anteriormente, aquilo que deve ser “esquecido” não desaparece, mas permanece “oculto” e, em contato com outros textos, pode emergir novamente na cultura. Uma mídiasfera pode igualmente trazer à tona “resquícios” de outras épocas que se mantiveram em suspenso.

— 119

Sobre esse tema, tanto McLuhan quanto Debray possuem pontos de vista muito similares ao enfatizarem, por exemplo, que o entorno elétrico reaviva alguns traços do ambiente tribal, ainda que estes últimos sejam retomados sob uma outra roupagem. Além disso, a memória de uma mídiasfera também se faz atuante pela grande temporalidade da cultura, a ponto de uma mídia não apenas incitar em outra a emersão de arranjos sógnicos inusitados, mas também de uma linguagem midiática manifestar-se na sua profundidade, quando contraposta com formas expressivas características de outras épocas: “As mídias contemporâneas apenas se decifram na longa duração, na profundidade do tempo. (...) devemos assumir uma alma de antepassado e observá-la [a televisão] em perspectiva, na contraluz do ícone bizantino, da pintura, da fotografia e do cinema” (DEBRAY, 1995:23).

É importante ressaltar que a mídiasfera não se confunde com a semiosfera, pois, assim como a ecologia da mídia, a mídiasfera também se encontra imersa na semiosfera. Esta última possui uma dimensão bem mais ampla. Além do

mais, Lótmán situa a modelização como um dos dispositivos codificantes centrais da cultura, sem a qual esta não poderia organizar-se como linguagem, ao passo que Debray situa o suporte como centro irradiador da mídiasfera, ainda que a sua preocupação também seja em relação à linguagem e reconheça que o suporte, por si só, não é capaz de produzi-la. Todavia, apesar da ênfase delegada aos dispositivos, Debray também considera a interação existente entre diferentes esferas da cultura, bem como a memória presente nas mensagens produzidas por uma mídiasfera, como mecanismos indispensáveis para a compreensão da produção sógnica de uma época, o que, epistemologicamente, o aproxima de alguns pressupostos da Semiótica da Cultura. É com relação a esse aspecto que podemos vislumbrar uma possível aproximação entre a ecologia da mídia, a mídiasfera e a semiosfera.

— 120

Como não poderia deixar de ser, em face da importância delegada por Debray aos “vestígios materiais de sentido”, o entendimento do autor sobre as mediações culturais também envolve os suportes de transmissão. Ao “instituir” uma nova disciplina para o estudo das transmissões, intitulada “midiologia”, o historiador define “midio” não como mídia ou meio, mas como “*mediações*, ou seja, o conjunto dinâmico dos procedimentos e corpos intermédios que se interpõem entre uma produção de signos e uma produção de acontecimentos”, sendo essas mediações ao mesmo tempo “técnicas, culturais e sociais” (DEBRAY, 1995:29). Ou seja, o entendimento das mediações como interferências que incidem sobre os processos de transmissão, ocasionando desvios no trajeto das mensagens, constitui a tônica daquilo que o autor define como o objeto dessa nova área. Inclusive, a própria definição de transmissão desenvolvida pelo autor, que a particulariza como um processo carregado de intervenções, de maneira que uma mensagem nunca chega ao seu “destino” tal

como foi concebida, já contém em si a idéia de mediação. Para Debray, não há como pensar na transmissão sem as mediações.

Em virtude das questões suscitadas pelos anúncios, interessam-nos em especial as mediações mais diretamente relacionadas com os suportes, isto é, de que maneira e com que intensidade os dispositivos materiais intervêm na produção e recepção dos textos culturais neles inscritos. Nesse caso, aliada aos processos de modelização instituídos entre diferentes mídias, a constituição dos textos também sofreria a interferência dos suportes, o que torna ainda mais complexo o processo compositivo de determinadas mensagens.

Para o autor, todo suporte “traz em si” a possibilidade de produzir mediações que, de alguma forma, interferem na produção sógnica que será nele assentada, pois, dependendo da especificidade tecnológica, torna-se possível pressupor quais formas representativas são passíveis de serem trabalhadas numa dada materialidade, ou seja, que tipos de marcação sógnica um dispositivo “suporta”. Em face das suas características técnicas, todo suporte pressupõe a utilização de determinados procedimentos técnicos e utensílios de inscrição que, por conseqüência, condicionam as formas de escrita: “Quando muda o suporte, muda a grafia” (DEBRAY, 1993:208).

Esse anteceder dos dispositivos em relação à produção sógnica funciona como um agenciador que, se não é capaz por si só de determinar a constituição de linguagens, pode “sugerir” algumas possibilidades expressivas ou combinatórias, indiciando aquilo que é ou não passível de ser trabalhado numa determinada base material. Conforme dito anteriormente, ao constituir-se como uma extensão, todo meio translada em um ou mais códigos a cognição do órgão do qual ele é uma extensão, o que faz com que todo suporte comunicacional já se encontre carregado de mediação, ou seja, entre ele e seus usuários coloca-se uma “lógica” que lhe é própria e que, por sua vez, determina a constituição de

formas comunicacionais únicas, visto que existem maneiras de representar que podem ser realizadas em determinados suportes que não podem ser feitas em outros. É o que o autor dá a entender ao afirmar que

a fita magnética não leva ao estilo lapidar, nem à ênfase de autoridade; do mesmo modo que a parede rochosa não induz ao sarcasmo ou à brincadeira, nem o pergaminho às impressões de viagem ou ao diário íntimo. Não induzem a isso porque não seriam os suportes apropriados (...) O cineasta, por exemplo, tem uma moral da imagem que não é a do videasta porque o celulóide tem uma resistência e um custo que forcem ao respeito e à economia enquanto a fita magnética tolera muitíssimo bem a displicência e as variações de humor, as brincadeiras e as reviravoltas: projeção imediata, apagamento instantâneo, cassetes baratas (DEBRAY, 1993:209-210).

Contudo, a ação dos suportes no processo de produção sónica também decorre das interferências que uma mídiasfera provoca em outra, gerando ressignificações ou ampliando a capacidade expressiva sugerida por um dado suporte. Nesse caso, a grande temporalidade da cultura possibilitaria que uma mídiasfera contribuísse para desvendar algumas formas que, fora o contraponto cultural em questão, seriam quase impensadas. O surgimento de uma mídiasfera incitada por um suporte contribuiria, assim, para edificar novos usos dos suportes já existentes e das formas representativas neles inscritas.

Em relação ao anúncio *Jonnie Walker* e vários outros que serão discutidos ao longo deste estudo, nota-se que a transformação do suporte em signo é primordialmente fruto das mediações que operam na fronteira entre sistemas, todavia, não há como desconsiderar que as características materiais do suporte impresso também indiciam alguns usos que podem ser incorporados na constituição dos anúncios. Virar, curvar ou flexionar qualquer pedaço papel de modo que uma ou mais partes dele se sobreponham a outra é uma possibilidade de uso que, no anúncio *Jonnie Walker*, foi realizado como componente do arranjo sónico para conferir à peça um movimento que, em razão das características

materiais da revista, não poderia ser realizado de outro modo. Quer dizer, há algo no suporte que indicia uma possibilidade de uso, mas que, isoladamente, não é capaz de produzir linguagem, uma vez que “a instrumentação propõe sem dispor. Eis justamente a razão pela qual nenhuma forma cultural é dada antecipadamente no dispositivo material que o torna possível.” (DEBRAY, 2000:27-28).

Também é preciso ter em conta que, segundo a formulação desenvolvida por Debray (1993:221-222), um dos traços marcantes do desenvolvimento dos suportes de vestígios diz respeito à desmaterialização. Ao longo da história, é possível observar o mecanismo pelo qual os dispositivos são planejados com materiais cada vez mais leves, facilitando o seu deslocamento, à proporção que tal imaterialidade é diretamente acompanhada pela miniaturização do suporte e pelo aumento da sua capacidade de armazenamento de dados: “a miniaturização é crucial pois é sinônimo de reprodutividade. Que, por sua vez, é sinônimo de longevidade e de mobilidade acentuada ou recuperada” (DEBRAY, 1993:223). Pode-se concluir, então, que quanto menor e mais leve for o suporte, mais fácil é a reprodução das mensagens nele inscritas, o que igualmente indica maior durabilidade para os registros armazenados (que não se deterioram com facilidade), além de maior agilidade na recuperação dos vestígios. A maior “leveza” dos suportes comunicacionais também estabelece o alijamento dos mecanismos de inscrição e do número dos caracteres alfabéticos utilizados, “que passa do milhar de signos egípcios ou mesopotâmicos às vinte e seis letras de nosso alfabeto latino” (DEBRAY, 1993:222), de forma que a materialidade da escrita se torna, igualmente, cada vez menos densa, a ponto de: “nas transmissões eletrônicas de nossos dias, o próprio suporte desaparece, confundido com o dado transmitido” (DEBRAY, 1993:222).

Como uma mídiasfera pode ressignificar outras mídiasferas, bem como os usos e funções desempenhados por diferentes suportes comunicacionais, pode-se dizer que a videosfera, definida por Debray como a mídiasfera correspondente ao vídeo, parece redimensionar a grafosfera, edificada sobre a imprensa. A incompletude e a fluidez da imagem eletrônica criam uma nova dimensão para o peso da imprensa e do suporte impresso, de modo que os materiais utilizados para a impressão se tornam cada vez mais leves e mais facilmente manipuláveis. Por outro lado, não podemos desprezar que as mudanças perceptivas geradas pela videosfera e as transformações operacionalizadas nos suportes de impressão também interferem na ressignificação dos arranjos sógnicos inscritos sobre os meios impressos, que parecem igualmente acompanhar o processo de desmaterialização dos suportes, mediante a experimentação de formas expressivas que buscam igualmente ser cada vez “menos densas”. É como se a linguagem também fosse contaminada pelo processo de desmaterialização dos suportes, tornando-se igualmente cada vez mais “leve”. Mais uma vez, vale ressaltar que, por si só os suportes não produzem linguagem, entretanto, não há como desconsiderar a ação exercida por eles sobre a produção sógnica de uma época. Nesse sentido, a própria concisão presente nos anúncios poderia ser vista como um indicativo dessa tendência, dada a economia de elementos compositivos que a distingue.

No anúncio *Jonnie Walker*, a correlação estabelecida entre a frase do escritor Oscar Wilde e o suporte que desenha um caminho sobreposto à página parece querer fundir o papel com a representação verbal, o que faz com que a base material seja também transformada em signo, constituindo uma espécie de releitura da sinergia existente entre os suportes eletrônicos e o dados nele transmitidos. Ou seja, nesse caso, um aspecto característico do funcionamento de determinados equipamentos eletrônicos é traduzido pelo arranjo textual

impresso. Tal mecanismo leva àquilo que Debray especifica como “desnaturalização do suporte” (1993:212), em que o próprio devir dos dispositivos na cultura e a interação entre diferentes mídiasferas possibilitam que seja revista a utilização de determinados equipamentos, bem como o grau de “consciência” de uma época sobre a ingerência que as tecnologias exercem no desenvolvimento das idéias e da produção sógnica.

Toda essa conjuntura, na qual intervêm tanto a função epistemológica da semiosfera quanto as transformações operacionalizadas no âmbito dos suportes, constitui os mecanismos centrais para o entendimento dos arranjos textuais que distinguem tanto os anúncios *Itaiú e Jonnie Walker* quanto todos os outros que serão discutidos ao longo deste trabalho. Nessas duas peças, a síntese compositiva foi primeiramente observada pela reordenação do verbal impresso e pela a conseqüente emersão de um outro modo de “ler” as unidades discretas, sendo esse mecanismo marcado por três modos distintos de interação: a assimilação da totalidade gráfico-imagética das unidades verbais, o diálogo estabelecido entre os códigos verbal e não-verbal e, finalmente, a interação tátil do receptor com a página impressa. Dentre essas novas relações sógnicas presentes nos anúncios impressos, a utilização do suporte como parte do arranjo textual vai além das questões explicitadas pelo anúncio *Jonnie Walker*. É o que será visto a seguir.

— 125

2.4. A utilização do suporte como parte do arranjo textual

O dispêndio mínimo de elementos que compõem as mensagens veiculadas na revista e a necessidade de estabelecimento de uma comunicação mais inclusiva com o receptor têm acarretado, cada vez mais, diferentes formas de uso do suporte impresso como parte da ordenação sógnica da mensagem. Podemos

visualizar uma dessas possibilidades no anúncio do fio dental *Johnson's*, produzido em 1993. A peça, veiculada em página dupla, possui uma delimitação das folhas, uma espécie de “moldura” produzida pelo próprio fio dental, que sai da embalagem localizada no canto inferior direito da página ímpar. Junto à essa representação imagética, há a assinatura verbal do anúncio, pela qual é apresentada a principal promessa do produto: “Novo Fio Dental Johnson's com Flúor. O único que tira os resíduos e deixa o flúor”. Na página esquerda, há uma frase no imperativo, pela qual nos é fornecido um indicativo do modo como o receptor deve se relacionar com o suporte. É um “convite” para que o destinatário “tente ler o que está escrito na dobra da página”, o que exige uma mudança no eixo de leitura da revista, uma vez que uma frase curta, colocada no vinco desta, na posição vertical, foi impressa em letras muito pequenas. O pequeno trecho é composto de duas frases, a interrogativa e a afirmativa: “Viu como foi difícil? O novo fio dental Johnson's com Flúor é o único que tira os resíduos e deixa o flúor em um lugar tão difícil como este”.

— 126



Figura 6- Anúncio fio dental. Fonte: Anuário de Criação 1994

Ao ler o trecho localizado na dobra, nota-se que, percebido na sua totalidade visual, ele é posicionado como se fosse o próprio fio dental sendo usado entre os dentes. Essa similaridade evidencia também a semelhança entre as páginas e os dentes, uma vez que o vinco foi utilizado para ressaltar o pequeno espaço existente entre um dente e outro, e, conseqüentemente, a eficácia do produto, que atinge os “pontos” mais difíceis de serem higienizados.

Assim como sucedeu com a peça do *Banco Itaú*, podemos apreender no anúncio do fio dental *Johnson's* um modo distinto de organização das palavras impressas, que passam a ser utilizadas como um elemento constitutivo na formação de unidades analógicas, isto é, contínuas. A visualidade gráfica da palavra impressa é explorada na construção de uma representação imagética que busca estabelecer a similaridade entre o signo e o objeto representado. Todavia, no caso do anúncio em questão, aliada às unidades verbais e aos recursos gráficos, há ainda a presença de um outro elemento, cuja utilização estabeleceu um direcionamento específico para a estrutura compositiva da peça. Trata-se da utilização de uma característica específica do suporte impresso como parte constituinte do arranjo textual, sem o qual, a ordenação apresentada na peça não seria viável. Tal uso torna patente a ressignificação do próprio suporte, uma vez que este também pode ser “semiotizado”, dependendo do uso que dele é feito.

O uso diferenciado da página, cuja apreensão ocorre pela semiose entre palavra, suporte e diagramação, apresenta uma nova configuração dos anúncios, na qual inexistente uma hierarquia entre os códigos que compõem o arranjo sógnico. A assimilação desse todo composicional, que exige do receptor a mudança do eixo da revista, e, conseqüentemente, do próprio modo de leitura, evidencia um dos traços centrais do entorno que entremeia a produção dos textos publicitários, marcado por formas comunicativas que buscam estabelecer uma interação

sensorial cada vez mais ampla com o receptor, tornando a comunicação cada vez mais inclusiva.

A utilização de poucos elementos na formação da mensagem permite um maior envolvimento do receptor no ato de apreendê-la, pois os vazios presentes na peça publicitária, tal como acontece com o anúncio do fio dental *Jonhson's*, abre uma série de “lacunas” a serem completadas pela recepção. E, tamanha é a concisão desse processo compositivo que, ao inserir a dobra e o espaço em branco das páginas como partes constitutivas da mensagem, economizam-se alguns signos em troca da “semiotização” de características que efetivamente distinguem o suporte impresso de outros dispositivos.

A exploração da dobra da folha como parte da composição da mensagem publicitária pode ser vislumbrada em outra peça, produzida para os curativos *Band-Aid* em 1993. No vinco, há a inserção de um curativo posto na horizontal, e uma frase inserida na mesma direção, com os dizeres: “Novo *Band-Aid* flexível. Para aquelas partes do corpo que dobram”. Em correlação a essa composição, no rodapé de ambas as páginas, há o seguinte trecho: “Para você ter uma noção melhor da flexibilidade, dobre a revista para um lado, para outro, enrole e desenrole. Ou então, use nos cotovelos, joelhos, mãos e dedos, que faz o mesmo efeito”. No canto inferior direito, há a representação imagética da embalagem do anunciante, acompanhada de uma pequena descrição do produto: “Vem com 35 unidades, sendo 25 em tamanho regular e 10 no exclusivo tamanho júnior”, e a seguinte assinatura: “A proteção descomplicada e flexível”.

Assim como o anterior, nota-se no anúncio *Band-Aid* que a economia de alguns signos em proveito da “semiotização” do suporte conduziu à utilização da dobra em similaridade com as articulações do corpo, com o objetivo de evidenciar a eficácia do curativo, que pode ser usado sem que haja o seu descolamento da pele. O anúncio parece buscar, efetivamente, transmitir ao

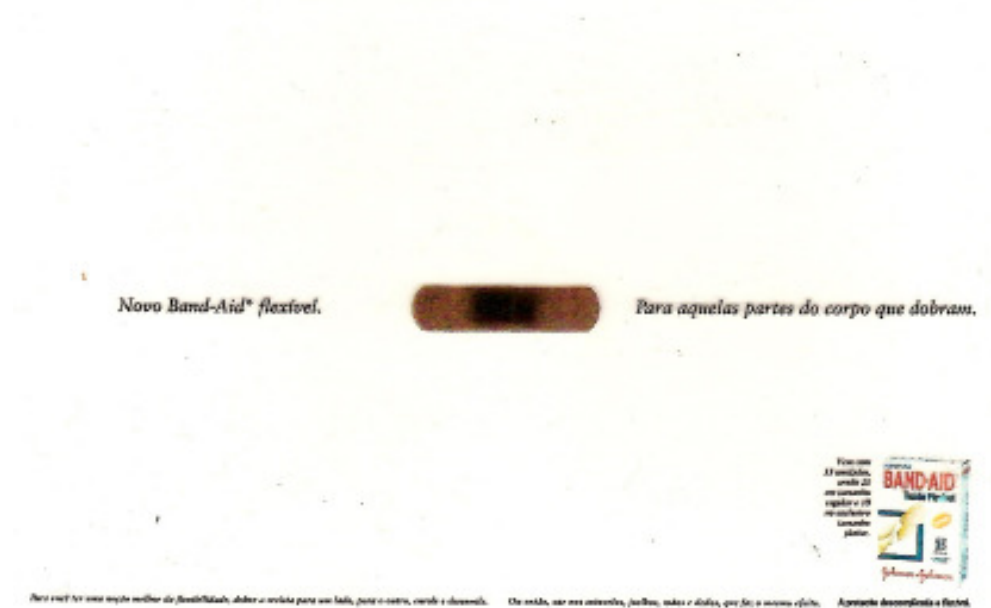


Figura 7- Anúncio Band-Aid. Fonte: Anuário de Criação 1994.

receptor a sensação física proporcionada pelo uso do produto, como se o suporte adquirisse a mesma dimensão que o órgão humano.

As novas possibilidades comunicativas presentes nos anúncios impressos, como os que acabamos de estudar, também foram vislumbradas por McLuhan. A intensidade de tais experimentações, para o autor, tende a incitar uma maior experiência sensorial, pois:

Dispondo de grandes verbas, os artistas comerciais passaram a desenvolver o anúncio como um ícone – e os ícones não são fragmentos ou aspectos especializados, mas imagens comprimidas e unificadas de natureza complexa. Focalizam uma grande área da experiência dentro de limites reduzidos. Os anúncios, pois, tendem a se afastar da imagem que o consumidor faz do produto, aproximando-se da imagem do processo do produtor. A chamada imagem corporativa do processo inclui o consumidor no papel de produtor, igualmente (McLUHAN, 1989:255).

Ao se referir aos anúncios como ícones, McLuhan estabelece uma proximidade estrutural entre eles e os textos não-discretos presentes na cultura contemporânea, sobretudo em relação à imagem televisual. No signo icônico, uma mera qualidade presente na representação determina a relação entre o signo

e objeto representado, ou seja, é na materialidade sígnica que podemos apreender a similaridade, por mais tênue que seja, entre a representação e algum aspecto do objeto e não uma correspondência total de formas.

De acordo com Peirce (1990:70) assim como o índice, um ícone nada afirma a respeito de algo. Caso fosse interpretado por uma sentença, tal afirmativa seria elaborada de “modo potencial”, mediante uma suposição. No entanto, a presença de ícones em determinadas mensagens permite vislumbrar, de forma esquemática, relações intrínsecas ou aspectos do objeto que dificilmente seriam perceptíveis fora da representação. É nesse esquematismo que reside a concisão do modo representativo do ícone, do qual resultam signos interpretantes também icônicos, pautados por uma qualidade de sentimento muito primária, que, a princípio, nada assevera sobre o objeto representado. Em virtude desta composição esquemática, o ícone pode ser entendido como a “única maneira de comunicar diretamente uma idéia” (PEIRCE 1990:70).

As “imagens comprimidas”, como ressalta McLuhan, referem-se a essa possibilidade representativa trazida pelos textos visuais icônicos, que, pela sua concisão, uma vez que um traço muito fugaz do objeto está representado no signo, permitem a construção de uma representação altamente inclusiva pois, a similaridade estabelecida entre uma determinada forma e seu objeto abre uma maior possibilidade de interação da mensagem com o receptor, que deve completá-la, compondo assim o objeto representado. Por isso, segundo McLuhan, o ícone “é de qualidade visual muito baixa, de qualidade tátil muito alta, tato ativo, não cutâneo, mas “tato ativo”, como dizem os psicólogos” (2005:101), visto que o sensorio como um todo é ativado para preencher o arranjo textual, o que faz com que o ícone se constitua num signo cada vez mais usual no ambiente em que a tecnologia elétrica é dominante.

É esse aspecto que permite verificar a proximidade existente entre a ordenação compositiva dos anúncios e a imagem eletrônica televisual, pois, para McLuhan, “o efeito da imagem televisiva é icônico no sentido de que ela molda as coisas mais por contornos que por pequenos instantâneos” (2005:101). Os contornos que formam a imagem televisual, que é de baixa definição, conferem a ela uma constituição eminentemente icônica, pois cabe ao receptor inteirar o restante da composição pelas relações de similaridade estabelecidas com base nas linhas que indicam os relevos e as formas dos objetos representados. É esse traço em especial que modeliza os anúncios *Johnson's* e *Band Aid*, uma vez que o arranjo textual das peças configura-se segundo o mesmo princípio constitutivo e representativo da imagem eletrônica.

— 131

Pelo mecanismo tradutório operacionalizado entre ambas as mídias (televisão e revista), observa-se que os contornos característicos da representação televisual correspondem, nas peças impressas, à dobra da revista. Conforme visto no capítulo anterior, a aparente “intraduzibilidade” entre sistemas pode levar à criação de determinadas “equivalências” para que um código ou traço compositivo seja trasladado de uma esfera a outra. Em relação aos textos publicitários analisados, a prega da revista parece funcionar como um dos signos compositivos que mantém relações de paridade “tradutória” com a imagem eletrônica, a ponto de os anúncios serem ordenados segundo alguns traços distintivos da linguagem televisual. A começar pelas associações incitadas pelo vinco do volume, que tanto pode representar a separação entre um dente e outro como as articulações do corpo humano, é que o receptor é solicitado a interagir sensorialmente com a mensagem, preenchendo os contornos indiciados pela utilização da dobra como parte da composição sígnica.

Apesar da ênfase concedida neste estudo à consciência inclusiva incitada pelos meios eletrônicos, é fundamental ressaltar que boa parte das afirmações

realizadas com relação a essas tecnologias pode ser igualmente expandida para a compreensão do ambiente edificado pelas mídias digitais. Assim como seu antecessor, o digital tende igualmente a potencializar o desenvolvimento integral do sensorio humano, em virtude da participação que solicita. Inclusive, McLuhan não ficou alheio a essa possibilidade, visto que, embora sejam poucas as remissões feitas ao computador em seus textos, o autor reconhece que

uma das coisas mais promissoras do computador é esta: como um sistema de processamento, a velocidade instantânea de processamento do computador oferece um magnífico futuro de descoberta, porque um sistema de processamento de altíssima velocidade reúne tantas facetas do conhecimento e tantos níveis de experiência que surgem estruturas, surgem formas, revela-se a vida das formas, revela-se todo tipo de conhecimento dos novos padrões (McLUHAN, 2005:117).

— 132

Todavia, observa-se que, nos estudos sobre os meios realizados por McLuhan, a matriz do tipo de envolvimento potencializado pelo digital está no eletrônico e, como a maior parte dos escritos do autor enfatiza os efeitos gerados por este último, então, optamos igualmente por manter os meios eletrônicos como base para a compreensão da consciência inclusiva presente nos anúncios.

Por fim, é importante assinalar que tanto a peça *Jonhson's* quanto *Band-Aid* também apresentam a assinatura no canto inferior direito da página ímpar, o que evidencia, mais uma vez, a possibilidade de conceder um novo significado a um emprego já habitual. Essa outra forma de uso destaca-se sobretudo no anúncio do fio dental, uma vez que a caixa do produto, de onde sai o fio que contorna toda a composição, foi situada justamente na assinatura. Longe de ser apenas um mero desfecho para a mensagem, a assinatura é inserida como parte de um modo de ordenação que dispensa o uso de um “ponto final”.

2.5. O minimalismo

Em relação à concisão e ao traço icônico que distingue grande parte da produção publicitária impressa atual, ainda se faz necessário abordar um outro tipo de texto. Trata-se de peças predominantemente visuais, cuja composição apresenta uma síntese muito específica, caracterizada por uma série de traços que retomam o modo de compor associado ao minimalismo. Em tais anúncios, pode-se dizer que a economia de signos compositivos acarreta não somente a qualificação sígnica do suporte, como também, em alguns casos, o arranjo sígnico parece ir além do próprio suporte, tal como o fizeram muitas obras minimalistas, seja no âmbito da pintura ou da escultura.

— 133

Não cabe aqui detalhar o que foi a arte minimal, tampouco apresentar os diferentes pontos de vista que envolvem esse fazer artístico. Em especial, interessa-nos apontar os principais traços presentes nos anúncios que, de alguma forma, dialogam com formas expressivas distintivas de outros textos culturais que também se fundamentam na economia, tal como ocorre com a arte minimal. Por sua vez, a remissão a essa forma estética pelos anúncios não é casual, já que o envolvimento sensorial incitado pelos meios eletrônicos constitui o ambiente propício para um tipo de ordenação sígnica que igualmente propicia um maior envolvimento do receptor com a obra, e que marcou boa parte da arte realizada a partir da década de 60.

Como a memória da cultura se volta ao passado para gerar algo futuro, os textos culturais minimalistas funcionam como um programa que direciona a edificação de novos arranjos textuais, uma vez que os traços que distinguem o minimalismo não são retomados de forma idêntica, isto é, ocorre a resignificação destes como consequência da interação estabelecida entre a memória presente nessas obras e a semiosfera que envolve a produção dos anúncios.

Em especial, alguns traços distintivos marcantes da arte minimal podem ser observados na peça realizada em página dupla para o iogurte com mel *Danone*, veiculado em 1997. Nela, vários frascos do produto são justapostos, formando, no seu conjunto, uma composição similar a um conjunto de favos de mel. Tal arranjo é acentuado pela presença de abelhas sobre os copos, que reforçam a proximidade estabelecida entre o iogurte e o mel, ao mesmo tempo em que enfatizam o diferencial do produto. A assinatura presente no canto inferior direito do anúncio apresenta a marca e o produto anunciado, por meio do seguinte trecho: “Danone. Sua dose diária de saúde. Iogurte com mel”.



Figura 8- Anúncio Danone. Fonte: Anuário de Criação 1998.

Um dos traços marcantes da composição refere-se à repetição de um mesmo elemento geométrico: os círculos que remetem aos potes abertos do iogurte. Com exceção da circunferência situada no canto inferior direito, a única que apresenta a tampa da embalagem com o nome da marca anunciante, todos os outros recipientes foram justapostos numa ordenação não-hierárquica, compondo

uma repetição relativamente natural, aproximadamente como ocorre quando várias embalagens são colocadas lado a lado sobre uma superfície plana.

Observa-se, na composição, a utilização de um mesmo padrão geométrico, simples e regular, que forma uma ordenação contínua, cuja repetição indica a possibilidade de os círculos se perpetuarem para além da página. A luz que incide sobre as embalagens também contribui para acentuar a ausência de hierarquia no arranjo sígnico (mais uma vez, excetuando-se o único pote fechado situado à direita), visto que na parte inferior e à direita do fundo de todas as embalagens é possível identificar uma sombra colorida com amarelo. Como todas elas apresentam exatamente a mesma coloração e a mesma posição no interior do círculo, nenhuma delas sobressai à outras.

— 135

Além do mais, nota-se a simetria presente na representação pela correspondência estabelecida entre as partes situadas em lados opostos, estabelecendo-se assim a regularidade das proporções. Na peça, a simetria acentua ainda mais a ordenação não-hierárquica edificada pela reprodução constante da mesma figura geométrica no plano da página.

Longe de serem uma especificidade do arranjo sígnico da peça *Danone*, todas as formas compositivas descritas acima já foram anteriormente trabalhadas pela maioria das obras identificadas como arte minimal. Mesmo que, segundo Batchelor (2001), não haja um consenso claro sobre o que foi a arte minimal, é possível delinear alguns traços que, em linhas gerais, distinguem um conjunto de obras. Dentre eles, talvez um dos mais significativos esteja relacionado à própria redefinição da obra de arte minimalista, sobretudo a escultura, que passou a ser entendida como “trabalho tridimensional”, “objeto” ou “estrutura”, diferenciando-a assim de toda uma tradição clássica. Essa visão, que traz em si o entendimento da escultura como um objeto presente num mundo cada vez mais mecanizado, constituído por uma infinidade de outros objetos produzidos

em larga escala, fez com que novos suportes igualmente comerciais fossem utilizados na composição das obras, como o aço, o alumínio, e a fibra de vidro; afora diversos materiais empregados na produção industrial, a ponto de, em algumas estruturas, o suporte ser considerado parte do tema da própria composição. Por isso, em vez de serem “moldadas”, muitas peças eram parafusadas e soldadas, o que contribuiu para que a idéia de “formar” e “dispor” as partes constituintes do objeto fosse cada vez mais associada à atividade escultórica.

Além disso, grande parte da ordenação compositiva dessas estruturas caracteriza-se pela simetria construída por meio da repetição horizontal de uma mesma figura geométrica. Destaca-se, nesse procedimento, a utilização de cubos modulares, blocos retangulares, caixas e blocos, cuja justaposição descentrada e não-hierárquica propicia a apreensão contínua do conjunto, como se o objeto fizesse parte do próprio espaço circundante onde está inserido e vice-versa. Por fim, a literalidade de tais produções acentuava ainda mais a percepção desse contínuo, visto que o trabalho não exibía uma representação imaginária que ocasionasse, necessariamente, um “corte” abrupto no espaço que o envolvia, de modo que ambos (espaço e obra) eram vistos como um todo ininterrupto.

Por seu turno, a pintura foi igualmente repensada segundo essa mesma perspectiva. Tal como a escultura, compreendeu-se que, quando a extensão de uma tela é vista, ela é apenas aquilo que de fato se pode literalmente observar, ou seja, uma superfície plana, e “não uma metáfora de um corpo ou um espaço dentro do quadro, mas um objeto num mundo de objetos” (BATCHELOR, 2001:16). Nesse sentido, a concepção tradicional da pintura como uma representação que subsiste apenas no imaginário é substituída pelo entendimento da tela como uma superfície que ocupa um “espaço real” (BATCHELOR, 2001:16) e interage com outros corpos. Bem como os objetos tridimensionais, o

“espaço pictórico” projetou-se para além da tela bidimensional, de tal forma que sua apreensão exige que o espectador correlacione a representação com o espaço circundante onde ele próprio se encontra.

Essa nova forma de compor o objeto artístico, da qual resulta até mesmo a sua redefinição, tem como substrato a crença no poder da arte para romper com hábitos pré-estabelecidos, de modo que as coisas sejam observadas “de uma maneira *desinteressada*, sem preconceito e sem hierarquia; isto é, de uma maneira em que tudo seria *equivalente*” (BATCHELOR, 2001:60), uma vez que todas elas possuem igual valor. E, para isso, a repetição contínua de uma mesma figura geométrica seria capaz de mostrar que, de fato, “não há repetição realmente, que tudo que olhamos merece nossa atenção” (CAGE *apud* BATCHELOR, 2001:60).

A utilização de formas geométricas simples e a simetria estabelecida entre elas na composição facilitam a apreensão da singularidade do “objeto inteiro”, e não de uma estrutura formada de partes organicamente relacionadas entre si. Qualquer detalhe ou desvio de superfície que chamasse a atenção para um ponto específico do objeto deveria necessariamente ser descartado. Da mesma forma, as cores exercem um papel chave nesse processo compositivo, pois a utilização de uma determinada tonalidade deveria necessariamente integrar-se no todo da estrutura. Isso justifica a forte presença de tons monocromáticos em trabalhos minimalistas, dado que o uso de matizes muito variados e contrastantes poderia desviar a atenção para um ponto específico ou, ainda, estabelecer uma ordenação hierarquizada entre diferentes partes.

Todo esse entendimento do objeto artístico e das relações que ele suscita pressupõe um receptor igualmente diferenciado. Ao invés da contemplação comumente associada à recepção de obras únicas, as estruturas minimalistas exigiam que o espectador experimentasse o trabalho, ficando “envolvido ou

esmagado por uma proliferação de relações-entre-partes” (BATCHELOR, 2001:47) circunscritas ao próprio instante da observação, em virtude do contínuo estabelecido entre o trabalho e o espaço ao redor. Essa vivência da estrutura implica em “desvendar” a lógica subjacente à justaposição estabelecida pela repetição de uma mesma forma geométrica e, por esse motivo, o receptor deveria necessariamente completar a ordenação em sua mente. Mesmo porque, conforme ressalta Batchelor (2001:46-47), o acúmulo de linhas e formas fechadas simples pode, eventualmente, fazer com que elementos menores sejam encobertos por outros maiores. Desvendar tais relações não é simples nem fácil. Nesse sentido, a aparente simplicidade conceitual dos trabalhos edificados segundo esses preceitos implica um processo perceptivo altamente complexo.

— 138

Quando confrontado com o minimalismo, destacam-se no anúncio *Danone* a repetição de uma figura geométrica simples, assim como a simetria estabelecida entre os diferentes lados da composição. A equivalência de formas no interior da peça e a distribuição equilibrada das abelhas sobre os potes possibilitam a apreensão conjunta da totalidade do arranjo textual, ainda que o uso de elementos figurativos não fosse uma prática comum na arte minimal. Na composição, essa “visão de conjunto” ainda é acentuada pelo cruzamento de três linhas – horizontal, vertical e diagonal – que direcionam a posição ocupada pelos copos em ambas as páginas, além de aproximarem o desenho construído à forma dos alvéolos em que as abelhas depositam o mel. Cabe ao receptor completar os ângulos edificados pela intersecção das linhas, que toma os círculos das embalagens pelos hexágonos característicos dos favos.

Todavia, apesar da distribuição equilibrada dos círculos, o pote com o logotipo do iogurte situado no canto inferior direito da página induz o direcionamento do olhar, visto que a percepção tende a observar primeiro o todo da composição para depois ser conduzido para a assinatura. É com relação a esse aspecto que a

memória presente no texto cultural publicitário impresso se faz atuante. Conforme visto anteriormente, a posição do logotipo do anunciante na parte inferior e à direita da folha constitui um traço distintivo marcante das peças publicitárias veiculadas em revistas, sendo essa alocação determinada, sobretudo, pela leitura característica das palavras. Nesses casos, a diagramação contempla, no máximo, o cruzamento de apenas duas linhas: a vertical, que corresponde à leitura de cima para baixo, e a horizontal, dado que o ato de ler as unidades discretas ocorre da esquerda para a direita. Em geral, ambas confluem para um mesmo “ponto final” do anúncio, isto é, a assinatura. Ainda que a peça do iogurte *Danone* também apresente a assinatura situada no canto inferior direito da composição, o modo diferenciado de visualização do logo, que não segue a leitura hierarquizada característica do verbal, configura uma outra forma de “ler” a página impressa, pois a disposição das figuras apresenta um novo arranjo para o texto publicitário, no qual se busca romper com uma ordenação já estabelecida. Ou seja, apesar da nítida interação existente entre a peça do iogurte *Danone* com os textos culturais minimalistas, ainda é possível observar a ação da memória nos anúncios impressos, identificada pela presença da assinatura do anunciante, mesmo que o modo de apreensão desse traço compositivo seja muito diferente quando comparado ao que ocorre com os textos publicitários marcados pela disposição hierarquizada de suas partes constituintes.

— 139

Um processo compositivo similar ao que ocorre com o anúncio *Danone* pode ser observado na peça do colírio *Lerin*, produzida em 1997. Feita em página dupla, a mensagem é composta por duas pimentas vermelhas alocadas uma em cada página, sendo a disposição de ambas similar à posição ocupada pelos olhos no rosto de um indivíduo. No canto inferior direito da página ímpar, há as frases “Ardeu? Use”, aliadas à representação imagética do produto anunciado. Na peça, a pimenta, que provoca ardor quando degustada, é correlacionada à ardência

dos olhos, aspecto que é acentuado pela cor vermelha vibrante do bago, pelo qual se busca enfatizar o principal problema que o colírio promete resolver e, logo, sua eficácia.

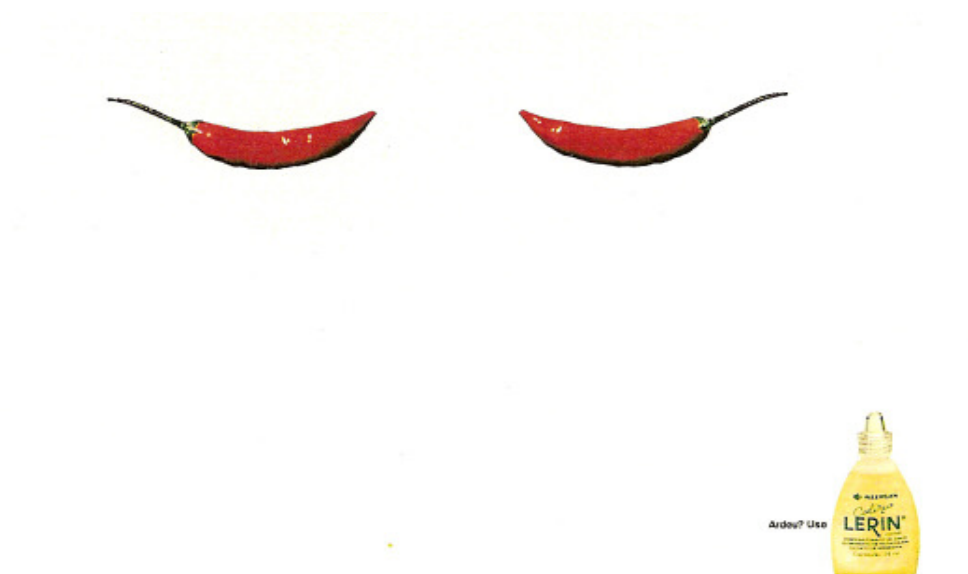


Figura 9- Anúncio colírio. Fonte: Anuário de Criação 1998.

A simetria estabelecida na disposição de ambas as pimentas em cada uma das páginas confere à peça uma ordenação não hierárquica, o que possibilita a apreensão simultânea do todo da composição, especialmente porque, ao invés de instaurar uma relação de subordinação entre figura e fundo, o contraponto criado pelo contraste entre o vermelho e o branco acentua ainda mais o conjunto do rosto, ressaltando assim a singularidade da apreensão do “objeto inteiro”, e não de cada uma de suas partes em separado. Isso ocorre porque a proporcionalidade na alocação das pimentas que desenhavam o rosto humano é reforçada pela própria simetria da revista quando aberta, uma vez que a interação entre as figuras e o formato do suporte busca estar em correspondência com as proporções regulares do semblante humano. Como o corte do volume configurasse como um contorno que delimita a face, as partes em branco presentes no

arranjo sígnico constituem uma extensão também repleta de signos, de tal forma que o aparente vazio deve ser completado pelo olhar de quem observa a peça, compondo, dessa forma, o restante da fisionomia de um indivíduo que sofre com a ardência nos olhos. Essa necessidade de preencher a obra com base em alguns contornos frisa ainda mais a equiparação existente ente figura e fundo no anúncio.

É interessante observar que, no seu conjunto, a peça do colírio *Lerin* apresenta uma ordenação eminentemente minimalista, mesmo que detenha alguns traços que, em geral, não correspondem ao modo de compor associado à arte minimal, como a utilização de elementos figurativos ou a oposição estabelecida entre diferentes tonalidades. Tamanha é a simetria e proporcionalidade trabalhada no arranjo sígnico mediante a utilização de pouquíssimos elementos compositivos que qualquer outro recurso aparentemente destoante acaba sendo necessariamente incorporado pelo todo da peça. Também é importante salientar que, mais uma vez, é a contenção na utilização dos signos que leva ao uso do suporte como parte do arranjo textual. Em especial, no anúncio *Lerin*, o emprego do dispositivo impresso tornou patente a dimensão geométrica de cada uma das folhas (no caso, cada página corresponde a um retângulo) que justapostas contribuem para desenhar a face, geometricamente oval. Ou seja, a “semiotização” do suporte também resulta numa utilização minimalista da revista, dispensando a inserção de outras figuras geométricas para desenhar a representação desejada.

Apesar da equivalência compositiva da peça, mais uma vez, a assinatura é inserida no canto inferior direito da página, entretanto, semelhante ao anúncio *Danone*, a inserção do crédito do anunciante numa ordenação não linear e descentralizada proporciona uma forma diferenciada de apreensão do nome da

marca, visto que exige uma maior interação do receptor para preencher os “saltos” que compõem na peça.

A concisão dessas produções, nas quais se destaca a presença de determinados traços compositivos da arte minimal, reveste-se de uma complexidade ainda maior na peça do inseticida em *spray Baygon*, veiculada em 1993. A heterogeneidade semiótica desse texto decorre não apenas da interação com o minimalismo, mas também do diálogo que o anúncio estabelece com outros gêneros prosaicos, característicos da comunicação interpessoal cotidiana e banal. De acordo com Mikhail Bakhtin (1997:281), a peculiaridade de um gênero deve-se, dentre outros fatores, à diferença existente entre o gênero primário e o gênero secundário. O primeiro refere-se às formas discursivas mais elementares, frutos da comunicação interpessoal verbal espontânea, sem artificialismos. Os gêneros secundários, por sua vez, referem-se a construções textuais vinculadas a relações comunicativas mais complexas e, por isso, requerem uma feitura discursiva mais “elaborada”. A formação desse gênero implica a assimilação e reestruturação do gênero primário, que adquire uma configuração diferenciada quando incorporado, pois se aparta da sua realidade mais imediata, isto é, do contexto diretamente vinculado à sua produção.

É a inter-relação entre os gêneros primário e secundário que pode ser observada no anúncio *Baygon*. Feita em página dupla, a peça possui, do lado esquerdo, a representação imagética do produto e, sobre o frasco, há a expressão “Pá.”. A página ao lado é composta por uma espiral e, no final dela, há um inseto morto. Na parte superior da espiral há a expressão “Pum.”. A assinatura do anúncio apresenta a logomarca do anunciante e a frase chave da campanha.

A ordenação compositiva da peça estabelece um paralelo entre a eficácia do produto e uma expressão oral muito utilizada no dia-a-dia para se referir a algo cuja ação é excessivamente rápida. Um dos principais traços característicos da

interação oral deve-se à proximidade existente entre os enunciados e a vida cotidiana, ao contrário do que ocorre com a comunicação escrita e tipográfica, cujas formas de verbalização impressa propiciam o distanciamento entre os textos e seu contexto de produção. Por isso, em geral, as formas discursivas orais tendem a ser mais situacionais, uma vez que a relação comunicativa se baseia em experiências ordinárias muito próximas à confecção dos enunciados, tornando-os mais operacionais e menos abstratos.

A proximidade entre texto e experiência é facilmente reconhecível na expressão “Pá. Pum.”, pois a concisão da frase estabelece, de antemão, um paralelo com a agilidade. Ou seja, a própria materialidade do enunciado já incorpora traços daquilo que pretende significar. No entanto, ao ser incorporada pelo anúncio, essa expressão reveste-se de uma forma sonoro-visual. A palavra impressa tanto é percebida pelo som, pois a apreensão do anúncio dificilmente ocorre sem um mínimo de sensibilidade à sonoridade da expressão inscrita, como por meio da visualidade gráfica das unidades verbais, relacionadas aos elementos

— 143

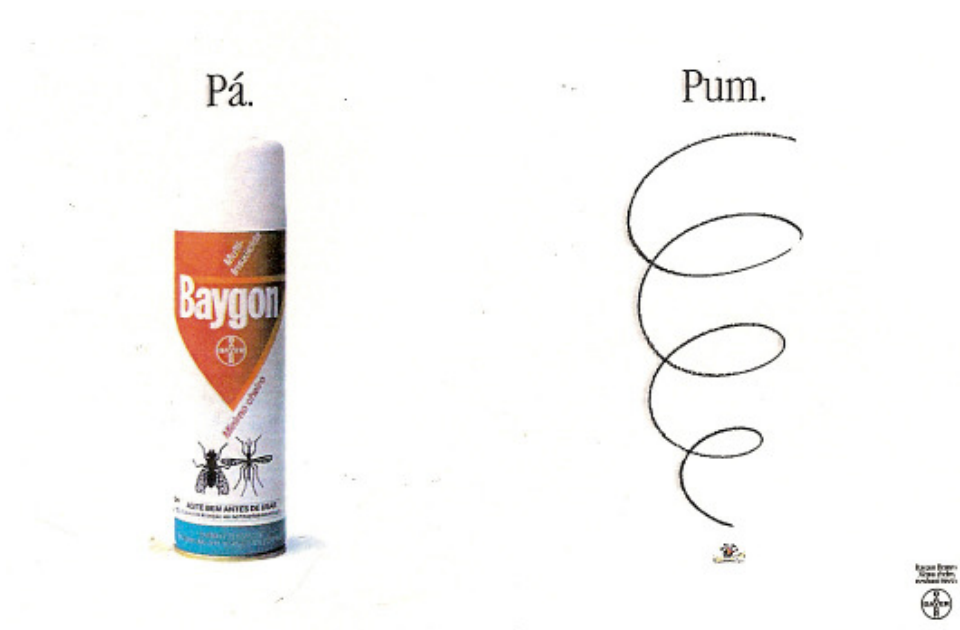


Figura 10- Anúncio Baygon. Fonte: Anuário de Criação 1994.

figurativos presentes na peça. O verbal-oral, inscrito na mensagem, contrapõe-se à forma linear característica do verbal escrito, pois dificilmente uma sentença verbal caracterizada pela contigüidade poderia, por meio da sua materialidade sígnica, estabelecer uma relação de similaridade com a velocidade, especialmente, se considerarmos o tempo que demanda a leitura de uma seqüência linear. Assim, aliada à espacialização das unidades verbais, conforme foi visto anteriormente no anúncio do banco *Itaú* e *Jonnie Walker*, a transposição do verbal-oral para a revista também pode ser vista como um outro procedimento no qual se busca incitar uma leitura diferenciada de peças impressas que também abarcam as unidades discretas.

Na peça *Baygon*, há ainda uma outra correlação estabelecida, dessa vez entre formas geométricas, cuja presença reforça a associação feita no plano figurativo. Toda espiral é composta por uma linha curva, que tem início num ponto e afasta-se dele gradualmente, afinando aos poucos a figura. Se contornarmos a espiral do anúncio com linhas retas, temos a formação de um triângulo, cuja base se encontra voltada para a parte superior da página. Essa figura estabelece um paralelo esquemático com o triângulo vermelho presente na embalagem do produto, cuja base também está voltada para a parte superior do frasco. A similitude de ambas as formas é acentuada pela presença de insetos na ponta dos dois triângulos, pelas quais se busca enfatizar tanto o problema que o produto resolve como a sua infalibilidade. Além disso, enquanto o triângulo é uma figura do plano, cuja apreensão ocorre por meio da bidimensionalidade, a espiral é uma figura do espaço e, por isso, seu “contorno” possui uma realidade tridimensional. No caso do anúncio, observa-se que a espiral que está na página ímpar não apenas desenha o frasco do produto anunciado, mas também apresenta um indicativo da transformação do espaço bidimensional da página impressa. Esse aspecto será mais amplamente trabalhado no capítulo sobre o redesenho.

Assim, a repetição de uma mesma figura geométrica também se faz presente no anúncio *Baygon*, ainda que não seja tão evidente quanto nas peças anteriores, pois estabelece um equilíbrio entre as formas geométricas presentes em ambas as páginas. Em especial, o arranjo sógnico dessa peça permite-nos ainda uma outra associação. Independente da óptica trazida pelo minimalismo, a repetição sempre foi um dos recursos utilizados pelo discurso publicitário com o intuito de afirmar positivamente o valor do objeto anunciado, evitando opiniões contrárias ou, ainda, uma possível dúvida por parte do público-alvo sobre aquilo que se afirma sobre o produto. Em tais mensagens, é muito comum que a repetição seja efetivada pelo código verbal, em virtude da precisão do modo como ele representa algo, evitando assim qualquer interpretação que não seja aquela prevista pelo objetivo comunicativo da peça. Encarada como um recurso persuasivo, a repetição das mesmas idéias num texto pode ser entendida como um outro traço característico da memória inscrita nos anúncios, mesmo que essa repetição não seja realizada apenas pelo código verbal.

Como se observa no anúncio *Baygon*, a concisão no processo compositivo e o decréscimo do uso do verbal não impedem que o apelo incisivo incitado pela reiteração seja presentificado no arranjo sógnico. A repetição adquire uma configuração visual e icônica, sendo sua apreensão decorrente da correlação estabelecida entre formas geométricas similares. Isso significa que, na peça, é possível dizer que a ação da memória do texto cultural publicitário se reveste de uma nova configuração, pois a reprodução persuasiva se mantém, porém, com outra linguagem. Nesse caso, a “repetição” característica do texto publicitário é modelizada pela “repetição” trabalhada pelos objetos minimalistas, de forma que a ausência de exatidão do verbal é “contrabalançada” pela reiteração de uma mesma figura geométrica inserida no contínuo estabelecido entre diferentes unidades sógnicas.

A simultaneidade, decorrente das relações instituídas entre códigos distintos, permite reconhecer diferentes planos de produção de significado, de maneira que o processo de apreensão da mensagem se torna mais importante que o “significado final”, visto que as associações incitadas pelo arranjo sógnico resultam na ativação de capacidades relacionais cuja complexidade vai muito além de um significado único que visa incitar a compra do produto anunciado.

A heterogeneidade semiótica do anúncio possui ainda uma outra especificidade, pois a composição em página dupla orientada pela expressão oral “Pá. Pum.” indica a presença de dois tempos distintos: o primeiro designa o “antes”, isto é, o uso do produto, e o segundo apresenta o “depois”, em que é enfatizado o bom resultado decorrente da ação do inseticida. A sucessão presente na peça não apenas interage com a expressão oral, que também abriga uma seqüência temporal, como também a reiteração imagética presente nas duas páginas estabelece igualmente um vínculo visual entre ambos os tempos, acentuando, de modo incisivo, o diferencial do inseticida. A correlação dos dois triângulos gera a espacialização da seqüência temporal, e também resulta a espacialização do modo como a peça é percebida. Ao minimizar a lógica da sucessão, até mesmo pela interação estabelecida com o objeto minimalista, esse anúncio e as demais peças analisadas ao longo deste capítulo evidenciam uma característica central do atual ambiente midiático: a apreensão simultânea de diferentes signos, característica de uma comunicação cada vez mais intensa e veloz, em detrimento da temporalidade típica da hierarquização de uma construção linear discursiva.

Por fim, é preciso salientar que, assim como as demais peças examinadas ao longo deste capítulo, o anúncio *Baygon* também traz a assinatura no canto inferior direito da página ímpar. A recorrência com que o uso da assinatura aparece nas mensagens publicitárias, apesar da ordenação não hierarquizada dos seus

signos compositivos, acentua ainda mais a ação da memória criativa na composição dos anúncios. A semiose resultante dessa atuação possibilita a sobreposição de um novo significado a um uso já consolidado e habitual, ao mesmo tempo em que parece questionar o viés eminentemente autoritário comumente associado aos anúncios.

Quando vistos exclusivamente pela função utilitária e mercadológica que exercem na sociedade de consumo, cabe aos anúncios unicamente apresentar o produto e/o serviço anunciados de tal forma que não possibilite ao receptor nenhuma outra resposta que não seja aquela relacionada à compra do objeto anunciado. Nesse sentido, o texto “fecha-se” sobre si próprio, de modo a não propiciar nenhum tipo de interlocução. Por isso, essa formação discursiva impossibilita o questionamento acerca daquilo que é dito, porque a argumentação tende a fundamentar-se em valores já aceitos socialmente, o que facilita o processo de convencimento. Também nesses casos, o uso retórico da linguagem tem como finalidade principal ratificar o argumento central de vendas, de sorte que a escolha da figura a ser trabalhada no arranjo textual deve igualmente adequar-se ao objetivo de comunicação a ser alcançado pela mensagem.

Todavia, a superposição de diferentes camadas de significado e o envolvimento sensorial incitado pelas mensagens observadas até o momento estão propensos a favorecer uma circulação mais livre de interpretações, nem sempre relacionadas ao consumo, o que parece minimizar o apelo unívoco à compra, assim como o caráter autoritário relacionado à persuasão publicitária. Justamente pela heterogeneidade semiótica que os caracteriza, esses textos inclinam-se a trabalhar com formas expressivas mais soltas, menos preocupadas unicamente com o convencimento, o que nos leva a questionar até que ponto determinados anúncios visam unicamente persuadir, ou então, caso ainda haja esse objetivo, é preciso considerar outros parâmetros para compreender como

ocorre tal processo. Essa conjectura torna-se ainda mais evidente quando justapomos a ela um outro traço compositivo presente em praticamente todas as peças selecionadas para este trabalho: a tradução, pelos anúncios, da linguagem lúdica distintiva dos jogos. Nesses casos, nota-se que os arranjos textuais publicitários propiciam um jogo de interlocuções que exige uma participação cada vez mais ativa do receptor, na qual desaparece a presença do imperativo e de uma verdade única a ser imposta. O que realmente importa é o processo que conduz ao descobrimento das relações sugeridas pela mensagem e não o significado último e derradeiro, tal como acontece com os anúncios marcados unicamente pela ratificação do consumo.

Todas essas suposições ainda levantam uma última questão. Conforme dito no primeiro capítulo deste estudo, um dos traços que distinguem o sistema publicitário, em conjunto com a alusão ao produto e ao diálogo com as mídias é o retórico, e é justamente ele que parece sofrer as transformações mais acentuadas em razão do tipo de entretenimento propiciado por determinados anúncios. Isso ocorre porque, apesar das mudanças operacionalizadas nos arranjos textuais publicitários, a referência ao produto ainda permanece, bem como a interação estabelecida entre os anúncios com as mídias. Inclusive, segundo a perspectiva trazida pela ecologia da mídia, esse diálogo tende a tornar-se cada vez mais intenso. Entretanto, se os arranjos textuais publicitários mais tradicionais tinham como objetivo exclusivo convencer alguém a comprar algo e, para tal, faziam uso dos “ornamentos” de linguagem que melhor se adequassem a essa finalidade, no caso dos textos apresentados neste estudo, essa meta única passa a ser profundamente questionada, uma vez que os anúncios mais parecem “querer” entreter que convencer. Por isso, o uso retórico da linguagem está propenso a caracterizar-se por parâmetros distintos daqueles relacionados com o intuito de promover o consumo. Como consequência, uma retórica mais “livre” e menos impositiva emerge das peças publicitárias.

3. A retórica

do entretenimento



3.

Aprender os traços que distinguem a retórica presente nos anúncios selecionados para este estudo exige, primeiramente, o entendimento da própria redefinição sofrida pela publicidade na era do circuito. Para McLuhan, o ambiente produzido pela tecnologia elétrica transforma “todo o planeta” (2005:180) numa espécie de “máquina de ensinar”, na qual os indivíduos agem ativamente, visto que também fazem parte do circuito. Por isso, como são continuamente incitados a “perceber” e relacionar as mensagens que circulam pelo entorno, todos os envolvidos são, necessariamente, implicados na tarefa de aprender, ainda que não haja uma consciência muito clara acerca disso. Nesse caso, pode-se dizer que o conhecimento não se apresenta pronto e acabado, mas é continuamente edificado, e seu processo construtivo, por si só, exemplifica um tipo muito peculiar de aprendizado.

Segundo o ponto de vista epistemológico vinculado à ecologia da mídia e à semiosfera, um mesmo “olhar” pode ser “educado” tanto por uma mensagem publicitária quanto por uma obra de arte exposta num museu, uma vez que o processo construtivo relacional de uma esfera pode ensinar a “ver” as conexões presentes em outra, mesmo que ambas as unidades possuam traços distintivos muito específicos e não mantenham um diálogo direto na cultura. Ao mesmo tempo, esse olhar que se educa pode educar a mensagem, que passa a ser elaborada em virtude de uma percepção já mediada pelo circuito. É nesse fluxo

que se dá exatamente a característica sistêmica de uma ecologia da mídia e da comunicação.

Além disso, McLuhan também define os meios como mecanismos de tradução de diferentes formas de conhecimento, uma vez que a especificidade de uma tecnologia sempre se encontra correlacionada a um determinado modo de conhecer. Nesse sentido, a tecnologia mecânica traduz uma maneira de proceder específica da natureza, mediante a transposição de formas produtivas especializadas, ao passo que a eletricidade é uma transposição do funcionamento do sistema nervoso central e da consciência. Como ambos desvelam distintas maneiras de tomar conhecimento de algo, seja de forma especializada ou inclusiva, o simples contato com um meio pode aclarar determinados procedimentos que permitam expandir ainda mais os mecanismos de aprendizagem disponibilizados na cultura.

Desse modo, não apenas a publicidade, mas outras formas diferentes de comunicação passam a também elucidar inúmeras possibilidades combinatórias que, inevitavelmente, conduzem à produção de um conhecimento novo. Esse processo ambiental leva à apreciação da totalidade da cultura como um grande sistema retórico, uma vez que grande parte das mensagens presentes no circuito é, de alguma forma, envolvida na tarefa contínua de produzir relações associativas entre diferentes sistemas culturais. Nesse aspecto, observa-se a expansão sofrida pela função retórica no ambiente produzido pela tecnologia elétrica, cuja amplitude ultrapassa muito os limites circunscritos pelos estudos que têm como objeto apenas o trato com a linguagem verbal.

Conforme ressalta Régis Debray (1993:323-324), cada midiasfera produz seus próprios mecanismos de persuasão que, inclusive, podem ir muito além do convencimento, provocando diferentes formas de fruição e, por isso, é preciso considerar as dominantes de um determinado período para compreender a

maneira como a retórica de uma época é articulada. Uma vez entendida como metalinguagem, cuja linguagem-objeto é o próprio discurso, a retórica deve debruçar-se sobre as variações discursivas que caracterizam cada mídiassfera, considerando, inclusive, a mudança dos suportes e das linguagens que lhes são correspondentes. Por esse motivo, não há como aplicar uma mesma metodologia indistintamente, sem considerar os traços que distinguem a especificidade de cada ambiente comunicacional.

3.1. O ambiente comunicacional e a edificação de uma “retórica do entretenimento”

Desde a antiguidade clássica, a maioria dos tratados sobre retórica sempre objetivou discutir a produção discursiva verbal com vistas a elucidar aquilo que, em cada caso, pode ser utilizado para persuadir. Dessa forma, o estudo minucioso dos argumentos e do comportamento do auditório torna-se fundamental, pois enquanto o primeiro elucidava a construção de um raciocínio e a articulação das provas que justifiquem uma proposição, o segundo diz respeito à necessidade de adaptação do discurso ao nível do público, isto é, àquilo que o senso comum considera verossímil, mesmo que seja cientificamente impossível. Isso faz da Retórica uma *technè*, o que a distancia de uma abordagem empírica, já que constitui um meio de produzir algo, independente de ser natural ou necessário, verdadeiro ou falso, e cujo centro está naquele que cria e não no objeto criado (BARTHES, 2001:15). Além do mais, também é preciso considerar que o surgimento da retórica por volta de 485 a.C vinculou-se ao direito de propriedade, visto que o desenvolvimento da “arte da palavra” tornou-se fundamental para a construção de argumentos que assegurassem a posse de bens particulares, em especial, da terra (BARTHES, 2001:9-10). Nesse aspecto, a retórica colocava-

se como uma prática social privilegiada, direcionada às classes dirigentes e de maior poder aquisitivo, uma vez que poucos eram aqueles tinham acesso às regras do “bem dizer”, porque era preciso pagar para ter acesso a esse tipo de conhecimento altamente especializado. A “arte da palavra” era utilizada como um instrumento de poder e, por isso, não poderia ser acessível a todos.

Ainda que sucintamente, é importante ressaltar o contexto que originou a retórica, uma vez que, ao longo da história, vários foram os momentos que acentuaram o traço de autoridade vinculado ao uso persuasivo da linguagem. Nesse sentido, são exemplares os exercícios retóricos realizados desde a Grécia Antiga e que perduraram durante toda a Idade Média, cuja prática consistia no enfrentamento entre dois interlocutores, conhecida como *disputatio*, ou ainda, “colóquio de opositores” (BARTHES, 2001:36), em que, mediante a utilização de silogismos, tentava-se levar o adversário a contradizer-se para, assim, eliminá-lo. Conforme enfatiza Barthes (2001:38) a *disputatio* desapareceu, todavia, as questões relativas às regras de linguagem utilizadas com o intuito de convencer alguém sobre algo ainda permanecem.

Por outro lado, a proximidade com o fazer poético também conduziu a retórica a uma outra discussão, na qual sobressai o problema relativo aos “ornamentos” utilizados na linguagem verbal, tornando-a mais rebuscada, o que necessariamente a diferencia do uso ordinário da língua no dia-a-dia. Em linhas gerais, a *technè rhetorikè* pode ser dividida em cinco partes distintas, das quais as três primeiras são as mais importantes. São elas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*. A primeira delas, a *inventio*, relaciona-se com a necessidade de “encontrar o que dizer” e busca-se trilhar um caminho seguro na direção de uma forma argumentativa incontestável, em vez de descobrir ou criar algo novo. Nesse caso, a confiança num método seguro para a elaboração de um argumento vem de encontro à crença de que a determinação livre e espontânea é incapaz de

conduzir à escolha adequada e firme de uma prova. A *dispositio* refere-se à disposição sintagmática das principais partes do discurso, a saber: o exórdio (parte inicial), epílogo ou peroração (parte final), *narratio* ou narração (apresentação inicial que introduz a argumentação) e a *confirmatio*, ou apresentação dos argumentos. Por fim, a *elocutio* diz respeito à escolha adequada das palavras e expressões verbais utilizadas no discurso, destacando-se o estudo das figuras de linguagem e dos tropos.

É sobretudo no âmbito da *elocutio* que se observa a interação entre a retórica e a poética, visto que ambas visam ao exame das “transgressões” ou “desvios” efetivados com relação às normas estabelecidas pela língua. Pode-se dizer que as diferentes possibilidades de usos da linguagem são o objeto central de estudo de ambas as áreas. Daí decorrem os inúmeros trabalhos publicados desde a Antigüidade com o objetivo de mapear e classificar a maior quantidade possível das figuras retóricas existentes.

Todavia, tal como vários autores enfatizam (BARTHES, 2001; J. DUBOIS *et alii*, 1974), a *elocutio* vai muito além da simples classificação desprovida do exame mais amplo do contexto em que as figuras são utilizadas. Se considerarmos a *elocutio* apenas sob essa perspectiva, é preciso reconhecer que o trabalho inventivo com a linguagem consiste unicamente em substituir uma coisa por outra, sem considerar os efeitos e a ressignificação que determinados usos são capazes de gerar na ordenação dos sistemas, bem como em todo o entorno cultural. Essa abordagem implica um ponto de vista extremamente estático da linguagem, que considera a existência de dois níveis distintos de formas expressivas: a própria e a figurada. A primeira refere-se ao uso de uma palavra conforme o significado primariamente atribuído a ela, ao passo que a segunda evidencia a possibilidade de substituição da acepção usual de um termo

da língua por outro. Assim, a linguagem figurada constituiria um “aplique” realizado sobre a linguagem própria.

Tal como enfatiza J. Dubois (*et alii*, 1974:29), a teoria sobre as funções da linguagem desenvolvida por Roman Jakobson explicita muito claramente as condições fundamentais do funcionamento da linguagem. De acordo com a formulação realizada pelo lingüista russo, a comunicação verbal envolve, necessariamente, a presença de seis elementos, a saber: emissor, receptor, canal, referente, mensagem e código. Na elaboração de uma mensagem, um desses fatores funciona como um dominante, em que se nota a inclinação do procedimento construtivo em proveito de um deles, o que não exclui a presença dos demais, que passam a ser ordenados hierarquicamente a partir do fator predominante. Assim, dependendo da disposição, é possível delimitar as seguintes funções: emissor - função emotiva, receptor - função conativa, referente - função referencial, canal - função fática, código - função metalingüística e mensagem - função poética.

Em especial, interessa-nos discutir a especificidade da função poética, dado que ela torna compreensível o mecanismo da *elocutio*, inclusive, Dubois refere-se à função poética igualmente como função retórica. A função poética da linguagem caracteriza-se pela projeção do eixo do paradigma sobre o sintagma, de modo que a concatenação entre termos passa a seguir as relações de equivalência que predominam no eixo do paradigma, cujo exemplo mais elucidativo é a reiteração regular de unidades sonoras similares. Esse mecanismo possibilita que a mensagem se volte para o seu próprio processo construtivo, no qual rompe com as regras combinatórias estabelecidas pelo código, em proveito da edificação de uma linguagem singular, mediante a realização de associações por similaridade entre os termos.

Por seu turno, a dominância da função poética não exclui a presença das demais, ainda que possa acarretar mudanças significativas nas convenções estabelecidas pela língua, assim como não suprime o referente, mas torna-o ambíguo. Esse processo faz com que os interlocutores se voltem necessariamente para a especificidade das associações materializadas pela mensagem, o que contribui para a redefinição dos papéis que tanto o emissor quanto o receptor exercem na comunicação. Do mesmo modo, a presença de um outro dominante numa mensagem não exclui a função poética, que passa a exercer um papel acessório.

Toda essa conceituação nos leva a entender a razão pela qual a compreensão da existência de dois planos distintos de linguagem, em que um deles seria “acrescentado” a outro (no caso da função poética e retórica), não parece a mais adequada para delimitar a nova conformação retórica presente no atual ambiente midiático (J.DUBOIS *et alii*, 1974:30). Conforme já foi discutido, a dominância da função poética não exclui a presença de outras, bem como uma mensagem em que qualquer outra função predomina apresenta igualmente traços de função poética. Nesse sentido, um enunciado extremamente usual, em que as funções conativa e referencial costumam ser dominantes, tal como ocorre em diferentes situações relacionadas com a comunicação cotidiana, também pode exibir alguns procedimentos retóricos, em virtude da presença acessória de traços de função poética. Ou seja, apesar das dominâncias, distintos “planos” têm a faculdade de coexistir sincronicamente numa mesma mensagem, o que acentua ainda mais a heterogeneidade semiótica dos textos culturais, por mais triviais que sejam.

Tal é, a nosso ver, a perspectiva que direciona o entendimento que a retórica exerce no atual ambiente comunicacional, e que vem de encontro aos fundamentos da retórica desenvolvida por Iuri Lótman. Seja em menor ou maior

escala, para o semiótico da cultura, a função retórica se encontra presente nos mais variados textos que circulam pela cultura, ainda que, muitas vezes, essa presença não seja tão perceptível. O autor também define a retórica como uma “poética do texto” (1996:119), que estuda as relações intratextuais, bem como o funcionamento social dos textos, e cujo exame deve ser considerado com base em uma dupla articulação: primeiro, o estudo do texto como um arranjo “fechado”, em que é delimitada a ordenação poética que uma determinada mensagem materializa; segundo, a compreensão do texto como um tipo de arranjo “aberto”, em que o processo de criação textual é examinado mediante a interação entre dois sistemas modelizantes distintos. É no âmbito do estudo do “texto aberto” que se situa o estudo das figuras.

— 157

Segundo foi visto, a “intraduzibilidade” entre distintos sistemas modelizantes, que gera o estabelecimento de equivalências aproximativas, constitui um dos traços essenciais do dispositivo pensante, sem o qual, não há produção de novos textos e significados na cultura. Da mesma forma, é esse mecanismo que proporciona a criação do tropo. Para o autor (1996: 121), o tropo não consiste num simples ornamento externo, isto é, algo que é “aplicado” a uma dada ordenação textual, visto que constitui a própria “essência” do pensamento criador. Quer dizer, sem o tropo o pensamento criador não adquire concretude na cultura. E, justamente por isso, a sua edificação somente pode ocorrer na fronteira estabelecida entre diferentes sistemas modelizantes.

Em geral, o tropo é definido pela substituição de uma unidade semântica por outra, na qual um signo “presente” num determinado arranjo sócnico mantém relações de equivalência com um signo “ausente”, o que possibilita a translação de um significado a outro. Contudo, de acordo com a perspectiva desenvolvida por Lótman, o tropo ganha uma dimensão muito mais ampla na cultura, uma vez que não se restringe à simples troca de uma coisa por outra, circunscrita ao

campo restrito de uma única linguagem. Isso ocorre porque todo tropo consiste numa analogia, em que a parte de um texto é combinada ou justaposta com a parte de outro, de maneira que ambas passam a coexistir sincronicamente numa nova ordenação sígnica. A especificidade desse novo texto reside no fato de que os extratos que foram correlacionados não possuem as mesmas propriedades, já que pertencem a diferentes esferas culturais. E, quanto maior for a incompatibilidade entre as partes e os campos semânticos aproximados, maior o ineditismo da ordenação, dadas as relações de “intraduzibilidade” estabelecidas entre os diversos níveis. Nesse sentido, tal como afirma Lótman, o tropo constitui um mecanismo de geração de “plurivocidad semántica” (1996:129), fundamental para a produção de novas significações na cultura, em virtude do alto grau de indefinição que confere para o devir dos sistemas, que são rearranjados pela intromissão de novas variáveis que lhes são completamente estranhas. Ou seja, o tropo é considerado pela semiose que ele é capaz de gerar no devir dos sistemas.

Em virtude do papel que exerce no dinamismo da cultura, a ação do tropo vai muito além do âmbito da arte, uma vez que qualquer sistema modelizante pode igualmente apresentar uma ordenação retórica singular. Inclusive, para corroborar seu ponto de vista, Lótman (1996: 123) cita os estudos realizados por Jakobson acerca da função cultural desempenhada pelas duas espécies básicas de tropos retóricos, a saber, a metáfora e a metonímia. Jakobson enfatiza que uma e outra também exercem uma importante função criadora em distintos sistemas culturais, tais como o cinema e a pintura. Nesse aspecto, observa-se a proximidade entre os dois autores na maneira de entender a ação que o tropo exerce na cultura, pois esse recurso retórico pode ser utilizado por outras linguagens além da verbal, e não consiste num mero “aplique” sobreposto a uma mensagem já existente, mas constitui um mecanismo indispensável no

processo construtivo de novas formas de linguagens. Desse modo, pode-se dizer que o objetivo da metáfora e da metonímia

no consiste en decir con ayuda de una determinada sustitución semántica lo que también se puede decir sin su ayuda, sino en expresar un contenido tal, en transmitir una información tal, que no puede ser transmitida de otro modo. En ambos casos (tanto en el de la metáfora como en el de la metonimia), entre el significado recto y el traslaticio no existe una relación de correspondencia recíprocamente unívoca, sino que se establece solamente una equivalencia aproximada (LÓTMAN, 1996:126).

Ainda em conformidade com Iuri Lótman (1996:133), se um texto é retoricamente codificado, todas as suas partes constitutivas também assumem uma função retórica. Isso acontece porque, de acordo com a perspectiva sistêmica, é preciso considerar que a utilização do tropo na composição de uma mensagem interfere em todos os seus nós internos, inclusive, segundo o semiótico (1996:133), quanto maior for a variedade e a diversidade dos vínculos estruturais de um texto cultural, menor é a independência dessas unidades, dado que a especificidade e a incompatibilidade entre elas fazem com que os nexos que as mantêm “unidas” num arranjo sejam ainda mais intensos. Semelhante é o ponto de vista desenvolvido por Jakobson, uma vez que a teoria das funções de linguagem torna patente como a presença de uma dominante interfere em todos os demais vínculos presentes numa mensagem, pois não há como introduzir um “ornamento” sem modificar a totalidade do conjunto.

A analogia propiciada pelo tropo constitui um dos principais mecanismos mediante os quais o dispositivo pensante atua na cultura, pois possibilita a “aproximação” entre diferentes códigos e linguagens que, fora de uma “situação retórica”, dificilmente seriam relacionados. Tanto que Lótman situa a retórica como o “domínio de los acercamientos, las analogías y la modelización” (1996:130), imprescindíveis para o surgimento de novos significados na cultura.

Ao mesmo tempo, os parâmetros pelos quais essas analogias ganham forma são, em parte, determinados pelo tipo de cultura distintiva de uma época. Segundo Lótman (1996:125), existem períodos culturais orientados quase que exclusivamente para o tropo retórico, a ponto de contaminar não apenas os textos considerados essencialmente poéticos, como também as mais diversas formas de produção discursiva, até mesmo as mais prosaicas. Do mesmo modo, em cada uma dessas fases, também é possível identificar uma natureza muito singular de tropo.

Em especial, interessa-nos discutir como essa “situação retórica” se operacionaliza no circuito edificado pelas mídias, pois, a nosso ver, tal ambiente também pode ser entendido como uma das épocas presentes na história da cultura orientada para o tropo. Conforme dito anteriormente, o entorno produzido pela tecnologia elétrica tende a intensificar o diálogo operacionalizado pelas mídias, o que, inevitavelmente, provoca a aproximação entre linguagens e códigos completamente distintos, na qual se edifica uma situação altamente propícia para o estabelecimento de analogias entre distintas esferas. Ao mesmo tempo, esse ambiente transforma toda a cultura numa grande “máquina de ensinar”, não apenas pelo fato de os meios transladarem formas de conhecer, mas sobretudo porque ocasiona a própria redefinição do processo que leva ao conhecimento, uma vez que, para McLuhan (2005:238), nesse ambiente, a capacidade de perceber deve ir além da faculdade de apreender. Em outras palavras, a grande quantidade de mensagens presente no circuito exige uma alta capacidade relacional para perceber, mediante o envolvimento sensorial, as mais variadas analogias construídas pela aproximação estabelecida entre distintos sistemas culturais. Mais uma vez, o ato de “descobrir” a coexistência de distintos níveis numa mesma mensagem é muito mais importante que o resultado em si.

A confluência de todos esses fatores nos leva a identificar a edificação de uma situação altamente retórica na cultura, em que se destaca um uso muito específico da linguagem, pautado pela formação do tropo em processos comunicativos orientados pelo puro entretenimento, de modo que os textos são construídos como jogos que apresentam um enigma para ser desvendado pelo receptor. Ou seja, a formação de uma linguagem eminentemente lúdica é fruto da “intraduzibilidade” entre diferentes esferas culturais, em textos há muito considerados uma “mera distração”, tal como a grande maioria das mensagens veiculadas nos meios de comunicação sempre foi vista. Nesse sentido, a própria publicidade, comumente definida como um sistema que exerce uma função eminentemente utilitária na cultura, dado que objetiva promover o consumo, também é contaminada pelo divertimento e pela distração, da mesma forma que o traço retórico que a define também sofre profundas transformações, visto que a utilização do tropo deixa de ter a finalidade exclusiva de persuadir com vistas a incitar a compra do objeto anunciado, mas, em conjunto com outros textos que circulam pelo circuito, passa a desempenhar um importante papel na expansão de diferentes capacidades relacionais. E, por constituir um texto eminentemente de fronteira, a publicidade ocupa um lugar privilegiado nessa nova conformação ambiental.

É importante ressaltar que, para McLuhan, o entretenimento nunca foi encarado de maneira pejorativa, ao contrário do ponto de vista desenvolvido por boa parte dos autores que se debruçaram sobre o estudo dos efeitos gerados pelas mensagens veiculadas nos meios comunicacionais. O autor considera as diferentes formas de entretenimento presentes na cultura como um modo de raciocínio “nacido del desapego racional” (McLUHAN & ZIGONE, 1998:36), que permite ao receptor atuar como um “espectador de su propia situación” (1998:36), uma vez que a interrupção temporária do encadeamento lógico do

pensamento permite ao indivíduo criar uma outra forma de concatenar e associar as mensagens que circulam pelo circuito, livre de uma ordenação causal pré-estabelecida, o que seria impossível num ambiente em que a linearidade característica da escrita e da tipografia impera, já que “na graça e na brincadeira recuperamos a pessoa integral, já que só podemos utilizar uma pequena parcela de nosso ser no mundo de trabalho ou na vida profissional” (McLUHAN, 1989:264).

Essa compreensão é ainda corroborada pelo entendimento do autor acerca da função que os jogos exercem na cultura. Assim como os meios eletrônicos, os jogos também são extensões da totalidade do homem social e da consciência grupal e, por isso, constituem uma reação a toda e qualquer forma de especialização. Todo jogo apenas pode ser realizado no interior de um campo previamente fixado, com regras particulares e, em razão disso, tomar parte de um jogo implica suspender, por certo tempo, a rotina da vida cotidiana, o que permite aos envolvidos “apenas fazer de conta” (HUIZINGA, 1971:26), isto é, imaginar ou fantasiar uma dada circunstância. Nesse “mundo à parte”, é possível extravasar “tensões particulares” (McLUHAN, 1989:265) que seriam impossíveis de serem liberadas em situações envoltas com os padrões costumeiros de todos os dias. Mais do que isso, entrar num jogo pressupõe uma ação voluntária e livre dos seus participantes, da mesma forma que o ato de jogar implica, necessariamente, “interjogar”, em que são estabelecidas intensas relações de troca entre todos os envolvidos diretamente com a ação e destes com o público que, porventura, assiste à realização da atividade. Em vista disso, não é possível jogar sem que haja uma participação ativa de todos os implicados.

Ao ser incorporado pelas mídias e, em especial, pela publicidade, esse traço lúdico do jogo passa a desempenhar uma função persuasiva muito singular pois, longe de buscar convencer alguém a comprar alguma coisa, essas mensagens

visam primeiramente predispor o destinatário a fruir e envolver-se com a “questão” proposta pelo texto, o que exige uma atitude responsiva ativa dele na tentativa de descobrir qual é a resposta da “charada”. Trata-se aqui de persuasão menos incisiva, quase imperceptível, uma vez que o receptor é incluído como parte do arranjo sógnico.

É essa forma de entretenimento que direciona o processo compositivo dos anúncios, em que se observa uma estreita relação entre a formação da analogia e o jogo. Enquanto o tropo somente ganha materialidade na fronteira estabelecida entre distintos sistemas modelizantes, a persuasão não ocorre mediante o uso autoritário da linguagem, mas decorre da brincadeira propiciada pelo arranjo sógnico. Quer dizer, o tropo materializa um enigma para ser desvendado pelo receptor, e é este enunciado ambíguo que o dispõe a envolver-se com a mensagem. Assim, os anúncios materializam um jogo aparentemente solitário, uma vez que o indivíduo também se encontra imerso no circuito das mídias e, por isso, é constantemente solicitado a desvendar as associações presentes nas ordenações sógnicas e a correlacioná-las com o ambiente mais amplo da cultura.

Considerando tal aspecto, percebemos que o traço retórico que comumente distingue o sistema publicitário de outras esferas culturais sofre modificações significativas, pois a função retórica com o objetivo de entreter passa a desempenhar um papel predominante em certos textos culturais publicitários, enquanto a alusão ao consumo torna-se secundária. Nesse sentido, pode-se dizer que determinados anúncios se distinguem pela presença de uma “retórica do entretenimento”, na qual se destaca o uso retórico e ao mesmo tempo lúdico da linguagem. Tal como afirma McLuhan (1989:255) “A importância do produto é inversamente proporcional ao aumento de participação do público”, de maneira que o anúncio passa a centrar-se primordialmente na função lúdica, mediante a inclusão da “experiência do público” como parte da

mensagem, o que faz com que a referência ao produto ocorra como consequência do entretenimento propiciado pelo arranjo textual. Conforme foi dito, o jogo constitui uma atividade desinteressada, cuja ação se restringe ao seu próprio espaço interno, de tal forma que, quanto maior for a referência ao consumo, isto é, a algo que extrapola o espaço do jogo a ponto de interferir nos padrões da vida cotidiana, menos lúdico tende a ser o anúncio.

Assim sendo, “o produto e a resposta do público se tornam uma única estrutura complexa” (1989:255), em que a referência ao primeiro decorre das relações associativas, ou então, dos vínculos pragmáticos que uma mensagem é capaz de suscitar. Portanto, pode-se dizer que o “objetivo” secundário dos textos publicitários aqui estudados, isto é, a indução à compra, somente é alcançado pelo valor que o ineditismo do arranjo sógnico de uma mensagem é capaz de agregar ao objeto anunciado, diferenciando-o de outros similares existentes no mercado, do mesmo modo que essa qualificação do produto ou da marca também é favorecida pelas condições oferecidas pelo ambiente mais amplo da cultura. Tal processo pode ser melhor aclarado se a ele contrapusermos dois procedimentos que, segundo Debray, se complementam em toda transmissão. Trata-se da matéria organizada (MO) e da organização materializada (OM).

A matéria organizada é o conjunto de procedimentos utilizados para dar concretude às mensagens a fim de que possam ser transmitidas, o que exige uma instrumentação concernente ao modo de inscrição dos signos num determinado suporte físico, bem como ao dispositivo de difusão que esse suporte requer. A organização materializada, por sua vez, reporta-se às condições materiais que uma sociedade necessita criar para garantir a perenidade dos seus vestígios. Mais que uma simples associação ou institucionalização com vistas a coletivizar, a organização materializada funciona como um “papel-motor” (DEBRAY, 2000:27), ou então, um impulsionador social que garanta a propagação dos signos.

Em virtude da especificidade da sua matéria organizada, cada mídiáfesfera tende a criar os mecanismos de organização materializada que melhor se ajustem às necessidades de transmissão de uma época. Ainda em conformidade com o autor (2000:26-27), quanto mais inovadora for a mensagem, mais sólida deve ser a “armadura organizacional” para a sua transmissão, uma vez que mais adversa tende a ser a sua recepção. Ou seja, pode-se dizer que quanto maior for o ineditismo de uma composição, mais o ambiente da cultura deve propiciar condições para que o arranjo textual possa ser transmitido e percebido, considerando, inclusive, todas as sinuosidades que a transmissão implica.

Observa-se que o próprio circuito edificado pelas mídias e a contínua estimulação a que os sujeitos estão expostos, visto que são continuamente solicitados a correlacionar as mensagens que se locomovem pelo ambiente, criam uma condição e uma predisposição muito favorável para a transmissão de textos culturais mais envolventes, ao passo que os arranjos textuais mais lineares perdem a primazia, uma vez que as condições necessárias para garantir sua difusão não são aquelas produzidas pelo circuito.

A especificidade da organização materializada criada pela ecologia da mídia já ofereceria uma situação altamente favorável para a propagação de mensagens mais inclusivas, o que igualmente propiciaria a qualificação e a retenção mnemônica dos produtos nelas difundidos. Desse modo, aliada à ordenação compositiva da peça publicitária, a própria conformação ambiental ofereceria as condições “retóricas” necessárias para a promoção do produto, uma vez que ele próprio é inserido no circuito criado pelas mídias, como conseqüência da maneira como está representado no anúncio e das conexões que este é capaz de gerar. Com relação a esse outro modo de persuadir, Umberto Eco é muito preciso ao afirmar que

(..) é ponto pacífico que um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade – de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa relação de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo “este produto me agrada”, mas também “este produto me fala de modo singular”, e, por conseguinte, “este é um produto inteligente e de prestígio” (ECO 1971:157).

Tal percepção diferenciada das mensagens publicitárias decorre primordialmente do fato de que o objeto que determina a produção dos arranjos sógnicos não é mais a esfera do consumo, mas sim a semiosfera que envolve a produção textual publicitária, quer dizer, o ambiente mais amplo do circuito formado pelas mídias na caracterização de uma ecologia.

Com relação ao traço retórico presente nos anúncios escolhidos para este estudo, ainda é preciso considerar um outro aspecto. Conforme foi dito anteriormente, o exame sobre o comportamento e as expectativas do auditório sempre foi uma das preocupações centrais da retórica, dada a necessidade de conhecer as crenças que direcionam o modo de pensar da audiência para a formulação dos enunciados persuasivos. Por isso, todo texto apresenta uma imagem ideal do auditório para o qual é direcionado, ao mesmo tempo em que possibilita que esse grupo se reconheça na mensagem construída, o que facilitaria o convencimento a respeito de uma determinada questão.

Por outro lado, segundo os preceitos da Semiótica da Cultura, um texto nunca chega ao destinatário tal como foi formulado, já que toda mensagem se “deforma” ao ser decifrada, o que impossibilita a existência de uma coincidência plena de repertórios. Todavia, Lótman (1996:111) reconhece que, para ser interpretado, todo texto deve compartilhar um mesmo “tipo” de memória com seus interlocutores, que permita a eles minimamente vislumbrarem determinados traços que indiquem as novas configurações de códigos e sistemas já existentes.

No processo de interpretação, o auditório é solicitado a estabelecer um diálogo intenso com a memória presente na mensagem, o que exige uma alta capacidade relacional para perceber os nós compositivos que o novo arranjo textual materializa. Como já foi explicitado, a memória se volta menos para o passado do que adere a algo futuro, pois funciona como um programa de ação direcionado à formação de novos significados na cultura. Por isso, ao dividir uma memória comum, texto e auditório interagem ativamente, visto que o processo de deciframento do primeiro não ocorre mediante uma relação passiva, em que o receptor apenas reconhece o que lhe é familiar, mas implica um processo altamente complexo, que exige a realização de “saltos” para apreender o rearranjo de determinadas formas expressivas. Inclusive, esse procedimento pressupõe uma outra idéia acerca do modo de construção da “imagem do auditório”, porque essa imagem é edificada pelo reconhecimento do tipo de memória presente num texto, e que estabelece, em parte, os meandros que o receptor deve percorrer para decifrar a mensagem, isto é, a posição a ser ocupada por ele no processo comunicativo “Al reconstruir el carácter de la ‘memoria común’, indispensable para la comprensión del texto, obtenemos la ‘imagen del auditório’ oculta en el texto” (LÓTMAN, 1996:113). Então, a imagem do grupo representada no texto relaciona-se aos vínculos pragmáticos que ele é capaz de estabelecer, mediante uma determinada forma de ordenação textual edificada pela ação projetiva da memória.

Desse modo, longe de reafirmar determinadas crenças que se transformam em hábitos, tal como previa a retórica clássica, a construção de uma “imagem do auditório” para Lótmán implica, pelo contrário, a ação criadora da memória da cultura, dada a presença, em um mesmo texto, de diferentes camadas semioticamente heterogêneas, cuja compreensão exige uma disposição pragmática ativa do auditório para decifrar os diferentes níveis de significado que uma mesma

mensagem comporta, bem como a interação que ela estabelece com o ambiente. Com base nessa reflexão, é possível afirmar que a formação de uma situação retórica na cultura também pode ser reconhecida como um “espaço de memória” extremamente fértil, uma vez que a retórica não pode prescindir da função criadora da memória, tanto para tornar possível o deciframento de um texto por parte do público, quanto para propiciar a aproximação entre linguagens e códigos absolutamente distantes.

Como todo texto apresenta determinados traços do ambiente mais amplo que o produziu, também é possível pressupor que a cultura de uma época contribui ativamente para a construção de uma imagem do auditório. Com relação ao atual ambiente comunicacional, pode-se dizer que essa imagem pressupõe um usuário altamente participativo, pois a mensagem não chega pronta a ele, tampouco se pode dizer que ela deve ser direcionada de forma unilateral para os seus receptores, já que os textos somente são construídos com o auxílio de um destinatário igualmente inserido no circuito da cultura.

A conformação lúdica dos anúncios permite-nos reconhecer traços muito específicos de uma memória extremamente ativa, que se manifesta em diferentes esferas culturais. Como afirma Huizinga (1971:03), o jogo constitui um fato que antecede a própria cultura humana, uma vez que a atividade lúdica e a brincadeira também podem ser observadas nos animais, ainda que, nesse primeiro momento, tais formas se mostrem de maneira muito simples e rudimentar. Segundo o autor, esse dado constitui uma prova incontestável da razão pela qual o jogo é um “elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distintas origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos” (HUIZINGA, 1971:06) e, por isso, suas inúmeras manifestações podem ser detectadas em diferentes momentos da história.

Com o passar do tempo, a humanidade desenvolveu maneiras cada vez mais complexas de jogo, que envolvem tanto as atividades solitárias quanto as competições coletivas que prevêem, inclusive, a participação do público que assiste a atividade. Além disso, inúmeros traços distintivos do jogo podem ser encontrados em outras áreas que, a princípio, poderiam ser consideradas completamente incompatíveis com a natureza do ato de jogar, tais como a guerra, o conhecimento, a filosofia, o direito, entre outros. O fato de essas esferas também se apropriarem de certas formas de competição não exclui a seriedade que distingue o seu modo de ser, sobretudo porque, segundo Huizinga (1971:08), determinados jogos podem ser extremamente sérios.

Em virtude da variedade das suas formas de manifestação, o jogo pode ser compreendido como um texto cultural altamente movente, que perpassa diferentes épocas da cultura. Como outros sistemas mantêm com a linguagem do jogo um diálogo intenso, a atividade lúdica tende a expandir-se continuamente, mesmo que sua presença nem sempre seja tão perceptível. Nesse aspecto, observa-se a ação intensa da memória criadora da cultura, na qual um texto cultural é constantemente retomado por outros, muitas vezes, em situações absolutamente inesperadas. Ao mesmo tempo, por constituir um texto atemporal, as formas lúdicas do jogo são passíveis de serem reconhecidas pelas mais variadas coletividades, o que favorece o processo compositivo de uma mensagem com vistas a dividir com o auditório uma memória comum, por mais inusitado que seja o arranjo textual.

— 169

3.2. A concisão, a retórica e o jogo

A diversidade de formas compositivas que caracteriza a concisão não nos possibilita estabelecer uma ordenação única que sintetize a maneira como o

jogo é articulado pelas peças publicitárias. Assim como a modelização inscrita no texto cultural acarreta a edificação de uma determinada ordenação sígnica, também a linguagem lúdica presente nos anúncios é construída mediante o diálogo que o texto estabelece com o seu entorno. Todavia, com base na especificidade dos anúncios analisados no capítulo anterior, é possível delimitar dois modos distintos de construção de linguagem que, dadas as suas especificidades, promovem duas formas diferenciadas de jogo.

É interessante assinalar que não foram poucos os críticos (BATCHELOR, 2001) que associaram à arte minimal uma característica eminentemente lúdica e divertida, uma vez que a correlação entre as partes constitutivas das obras minimalistas, que mais parecem ser posicionadas em vez de assentadas de modo definitivo, convida a uma dupla articulação.

Primeiramente, o espectador é convidado a perceber a associação trabalhada no interior da obra por intermédio da repetição de uma mesma figura geométrica para, assim, submeter as partes ao todo e compor uma forma única e, posteriormente, poder desfazer a totalidade da figura construída e reposicionar suas partes, dado que todas elas se equivalem no arranjo textual “Embora [as obras sejam] ‘mecanicamente’ executadas a partir de instruções, há espaço para variação e efeitos do acaso (...) No entanto, certa simplicidade conceitual e uma execução metódica elaborada ainda subjazem aos esquemas aparentemente fáceis e divertidos” (BATCHELOR, 2001:51). Ou seja, é possível brincar de montar e desmontar a ordenação, tal como ocorre com os jogos que trabalham com figuras geométricas simples, das quais depreende-se diferentes combinações. Portanto, pode-se dizer que a obra é composta por módulos que, apesar de apresentarem uma ordenação combinatória própria, também podem ser continuamente rearranjados pelo olhar de quem observa. Nesse caso, é o olho que passa a tatear os signos observados e a remontá-los mentalmente.

Em especial, o anúncio do iogurte *Danone* torna patente essa possibilidade, pois os frascos justapostos que formam o favo de mel podem ser reordenados e compor um novo desenho. Com relação ao anúncio do colírio *Lerin*, a repetição simétrica de uma mesma figura posicionada de forma equivalente aos olhos contribui para acentuar a simetria existente entre as folhas que formam a revista, efeito este que pode ser refeito pela alocação de qualquer outro signo na peça, desde que a posição por ele ocupada seja semelhante a de alguma parte que compõe o rosto humano. Diante disso, é possível brincar de desenhar uma nova face, mediante a inserção das mais variadas figuras. Por fim, o anúncio *Baygon* traduz, visualmente, uma expressão comumente utilizada na fala cotidiana, de tal forma que a concisão da expressão oral é correlacionada à concisão da ordenação visual. A brevidade presente na representação visual pode ser igualmente manipulada pelo receptor, por meio da troca da espiral ou do objeto anunciado por qualquer outra figura geométrica que, de alguma forma, possa também explicitar a idéia de “rapidez” transmitida pelas frases “Pá. Pum”.

No que diz respeito às peças em que o uso do suporte como parte do arranjo sócnico é determinante, observa-se um outro modo de articulação do jogo. Nelas, a mensagem apresenta um pequeno enigma para ser desvendado pelo receptor, de maneira que, para solucioná-lo, é preciso que o usuário se submeta às regras e às pistas impostas pela própria composição. Segundo Huizinga, se originariamente o enigma era um jogo sagrado, o desenrolar da civilização o transformou numa forma de divertimento, sendo atualmente considerado um componente cada vez mais importante das relações sociais, visto que se ajusta a diferentes “esquemas literários e rítmicos, como, por exemplo, as perguntas em cadeia, onde cada pergunta conduz a outra” (1971:125). Tal maleabilidade de uso amplia a função que o enigma exerce na

cultura, uma vez que passa a ser utilizado em diferentes situações, inclusive em ocasiões corriqueiras do cotidiano, tal como ocorre com os chistes.

Sobre esse aspecto, é importante assinalar que, para McLuhan (2005:76), na era do circuito, a piada tradicional, caracterizada por uma estrutura narrativa linear que conduz a um único desfecho, tende a ceder “lugar” para o chiste, uma espécie de jogo de adivinhar, em que uma pergunta conduz a outra, como por exemplo: “O que é que é roxo e zumbe? Resposta: Uma uva elétrica. Por que ela zumbe? Por que não conhece as palavras” (McLUHAN, 2005: 76). Diferentemente da piada que segue em linha reta e conduz a uma conclusão mais ou menos previsível, o chiste enreda o ouvinte na tentativa de desvendar qual é a resposta e, por isso, é considerado um texto altamente envolvente. Esse traço do chiste permite-nos vislumbrar uma nova prática do enigma, visto que a ordenação compositiva dessa qualidade de anedota requer um tipo de participação que é cada vez mais incitado pelo circuito formado pelas mídias.

Um procedimento similar ao chiste pode ser observado no anúncio do fio dental *Johnson's*, em que a frase situada na página à esquerda coloca, logo de início, um pequeno desafio para o leitor, cuja resolução decorre da mudança do eixo de leitura da peça. Ao mudar a posição da revista, a resposta surge bruscamente, em virtude da obediência do receptor a uma norma limitada ao próprio anúncio. Além disso, a modelização da linguagem televisual no anúncio acarreta uma maior complexidade para a peça, já que esta passa a caracterizar-se por um modo de compor que se assemelha à imagem eletrônica. Assim, pode-se dizer que é a aproximação entre diferentes linguagens que transforma a totalidade do anúncio num tropo, da mesma forma que é esse tropo que constrói o enigma a ser solucionado pelo receptor.

Também é importante enfatizar que o trabalho retórico com a linguagem, na qual ocorre a aproximação entre diferentes níveis para a formação do tropo,

pode ser igualmente visto como um tipo muito específico de jogo. Inclusive, Lótmán (1996:103) chega a pontuar a existência de um “elemento do jogo” quando um texto é inserido “dentro” de outro texto, sendo essa situação identificada pela coexistência de diferentes extratos que foram aproximados, da qual resulta uma tensão no interior da ordenação textual. E, quanto maior for a diversidade semiótica que caracteriza os nós compositivos restritos à mensagem e às suas diferentes camadas, bem como as relações que ela estabelece com o entorno, mais difícil será o trabalho do auditório para desvendar todas as relações que o arranjo sugere, mesmo que ambos partilhem uma memória comum. Para decifrá-las, é preciso perceber as regras criadas pelo jogo que o texto materializa, ou seja, é preciso inserir-se no “mundo” à parte construído pelo arranjo textual.

— 173

Tal é o que acontece com o anúncio *Jonnie Walker*, em que também é possível notar a presença de um enigma a ser decifrado, contudo, ao contrário da peça do fio dental *Jonhson's*, não há uma frase que indique qual é a “regra do jogo” a ser seguida. Ali, o receptor deve manipular o suporte, apreender o contínuo semiótico presente na mensagem para, então, perceber quais são os possíveis caminhos a serem trilhados. O arranjo textual coloca uma dificuldade maior para o leitor, o que torna o jogo ainda mais tenso e incerto, pois inexiste a convicção de que o procedimento escolhido por ele para desvendar a questão está correto ou não.

A totalidade dessas peças ainda indica um outro aspecto a ser ponderado. Discutir a retórica em mensagens que se distinguem pela concisão, na qual ocorre a aproximação entre níveis completamente distintos, permite-nos elucidar o funcionamento semiótico do próprio mecanismo retórico. Se considerarmos que uma “situação retórica” constitui uma “condição” favorável para as aproximações, então, pode-se dizer que todo procedimento retórico implica uma síntese que torna compreensível a possibilidade de vizinhança entre signos diversos, da qual

resulta uma ordenação textual sempre mais sucinta quando comparada com os signos vistos separadamente, antes de serem correlacionados. Isso nos permite entender a razão pela qual toda “situação retórica” pressupõe, de alguma forma, a concisão, pois a mensagem produzida precisa resumir, mediante a utilização do tropo, a relação estabelecida entre partes de níveis não-coincidentes. Desse aspecto, se a retórica constitui uma metalinguagem do discurso, os anúncios estudados até agora parecem funcionar como uma metalinguagem da própria retórica, uma vez que desvelam um dos seus principais mecanismos.

Por fim, a delimitação de uma “retórica do entretenimento” e a tradução cada vez mais acentuada de formas lúdicas pelos anúncios abrem uma nova perspectiva na história da publicidade, porque esse atributo se coloca na direção absolutamente oposta a um aspecto central que desde sempre a identificou: o caráter autoritário com vistas a ratificar a crença no consumo. O próprio circuito edificado pelas mídias e o processo de aprendizagem que esse ambiente solicita conferiu uma nova feição para a retórica e, como a publicidade não pode prescindir do diálogo com as mídias, ela não ficou imune ao uso retórico da linguagem para promover a fruição e o envolvimento em profundidade. Tornase, então, imprescindível “treinar a percepção do ambiente exterior” (McLUHAN, 2005:127) com vistas a descobrir possíveis relações entre diferentes mensagens, de tal forma que “o usuário de um programa de rádio, de um jornal ou de um anúncio está ajudando o processo da comunidade tanto quanto os que se encontram numa sala de aula” (2005:238).

Esse modo de aprendizagem voltado para o exterior, isto é, direcionado para perceber o diálogo entre as mensagens e a conseqüente formação do tropo retórico, confere à publicidade uma nova condição, não apenas pelo fato de os anúncios estarem presentes em praticamente todas as mídias. Como parte do circuito, a publicidade se insere na grande urdidura formada pelos sistemas e,

por isso, não há como os anúncios se livrarem da interação com todas as demais mensagens que circulam pelo ambiente.

Assim como outros textos culturais, cabe à publicidade incitar o estabelecimento de aproximações entre diferentes códigos e linguagens, o que faz com que o seu referente, o produto anunciado, não tenha o mesmo destaque de antes, apesar de ainda se constituir num dos traços que discrimina a publicidade de outras esferas. Sob esse ponto de vista, o uso retórico da linguagem pelos anúncios deixa de ser utilizado para convencer alguém sobre a necessidade inquestionável de se adquirir um produto e passa a ser utilizado com o intuito de entreter e, com isso, promover um outro tipo de aprendizado. Isso induz as peças publicitárias a se voltarem cada vez mais para o seu próprio processo construtivo com o intuito de fomentar o treino da percepção, o que faz com que os receptores tirem

uma enorme satisfação informativa dos anúncios, muito mais do que do próprio produto. A publicidade está se dirigindo pura e simplesmente para um mundo onde o anúncio se tornará um substituto do produto, e todas as satisfações decorrerão informacionalmente do anúncio, enquanto o produto será um mero número de arquivo (2005:141).

É importante observar ainda que o mapeamento do vir-a-ser das mensagens publicitárias na semiosfera edificada pelas mídias nos oferece um vetor diferenciado de análise, pois a contínua reordenação das peças permite detectar um movimento que vai além da constituição do arranjo sógnico em si. Assim, os anúncios passam a ser portadores de um traço que retoma o movimento mais amplo da cultura. Esse aspecto pode ser ainda mais acentuado se a ele contrapormos as funções criadora e mnemônica atribuídas por Lótman aos textos culturais, pois, quando vistos sob essa perspectiva, os anúncios passam a

desempenhar um papel chave na produção de novos significados na cultura, que, por sua vez, conferem um dinamismo ainda mais intenso para a semiosfera.

Também é preciso salientar que a recorrência da ação da memória criativa, bem como a tradução da linguagem lúdica pelos anúncios, tendem a fortalecer ainda mais um outro traço compositivo que, aliado à concisão, igualmente distingue os anúncios vistos até agora, isto é, o redesenho. Conforme dito na introdução deste trabalho, as peças caracterizadas pela síntese compositiva destacam-se também pelo redesenho, todavia, nos casos observados no capítulo anterior, o redesenho é uma consequência possível da concisão, enquanto nem todas as mensagens pautadas pelo redesenho têm a brevidade como dominante. Por isso, o redesenho foi situado como uma segunda categoria de análise que assinala um traço distintivo de um tipo de arranjo sógnico em que o caráter lúdico se faz igualmente presente. Falar sobre o redesenho no âmbito da atual produção publicitária impressa elucidará ainda mais a heterogeneidade semiótica dos textos vistos até agora.

4. Do desenho

ao redesenho



4.

Tal como observado até o momento, grande parte da atual produção publicitária impressa distingue-se por um traço comunicativo central: o rompimento com o padrão usual que há muito direciona a ordenação textual dos anúncios veiculados em revistas e a “semiotização” do suporte. Nos textos em que esse processo se torna patente, é possível reconhecer um tipo de arranjo sógnico muito específico, pautado pelo redesenho do anúncio que, posteriormente, acarretará o redesenho tanto do suporte quanto da própria mídia revista.

De acordo com Ferrara (1988:67-68), o redesenho caracteriza a reescrita de um arranjo textual já existente, ao mesmo tempo que reinventa sua linguagem. Ele se situa entre o passado e o presente, ou seja, é com base numa ordenação sógnica atuante na cultura que os “princípios ativos estruturais de outra constituição” (1988:68) são extraídos, de forma que o desenho primeiro não se perde, pois seus traços permanecem, de alguma forma, inscritos na nova composição. Dessa forma,

A transformação que vai de um uso ao outro pela sugestão de um novo espaço criado é, por assim dizer, o mecanismo básico do redesenho (...) o redesenho implica, paradoxalmente, um movimento concomitante para trás e para a frente, porque ao mesmo tempo em que propõe a busca, a recuperação de um uso original, supõe, também, a distância do sentido original pela modificação contextual que todo redesenho traz como conseqüência. Redesenho é, pois, uma reidentificação do passado no espaço do presente. Passado e presente

relacionados como realidades isomorfas, o redesenho deixa patente o discurso anterior, porém cede a ele uma nova sintaxe... (FERRARA, 1988: 68).

Apesar de o redesenho transgredir determinadas regras e hábitos compositivos, ele se situa entre temporalidades distintas, de modo que os vínculos existentes entre o “texto base” e sua resignificação não se rompem. É possível afirmar que a memória constitui o mecanismo básico de funcionamento do redesenho, pois, sem ela, determinados textos não poderiam ser “atualizados” e reinventados. Talvez nenhum outro tipo de arranjo textual seja tão elucidativo sobre a ação da memória como mecanismo criador, porque, ao proporcionar a reinvenção de um texto, o redesenho evidencia a tensão criadora existente entre a memória inscrita num determinado arranjo sógnico e outros códigos culturais presentes na semiosfera e que também modelizam a mensagem recém-criada. Por isso, a resignificação de determinadas formas de linguagem pelo redesenho mostra com clareza como os textos culturais mais inventivos são originados pela interação existente entre o presente e o passado da cultura.

Em decorrência dessa interação dialógica entre temporalidades distintas, a ambivalência torna-se um dos traços marcantes do redesenho. Segundo Lótmán (1998:75), a ambivalência interna de uma esfera cultural é proporcional ao aumento do seu dinamismo, decorrente do diálogo estabelecido entre um texto com outros sistemas, e destes com a memória não-hereditária da cultura.

Há ainda um outro aspecto a ser considerado na definição do redesenho. Trata-se do seu entendimento como “transposição criativa e/ou metáfora de um espaço”, ou ainda, como uma “memória do espaço” (FERRARA, 1988:67-68). Entender a amplitude dessa definição coloca-nos ante a própria dificuldade de perceber o espaço na sua constituição eminentemente semiótica. Isso ocorre, sobretudo, porque se o redesenho é definido como um texto que reescreve uma linguagem já existente e, ao mesmo tempo, transpõe criativamente um

determinado espaço, ou seja, substitui ou inverte a ordem de alguns dos seus parâmetros, então, isso significa que o espaço é edificado e dá-se a conhecer somente por intermédio de um arranjo sógnico, do qual o redesenho constitui apenas uma das muitas possibilidades representativas.

Essa dimensão semiótica do espaço também foi elucidada por Lótman (1996:83-84). De acordo com o ponto de vista genético, a cultura se constrói com base em duas linguagens primárias. A primeira delas, conforme foi visto no primeiro capítulo, consiste na língua natural, utilizada pelos homens na comunicação interpessoal cotidiana, e cuja estrutura serviu de base para o estabelecimento das demais linguagens presentes na cultura como sistemas modelizantes secundários. Menos evidente é a condição de existência da segunda linguagem primária que, segundo Lótman, refere-se ao “modelo estrutural do espaço”. Desde os seus primórdios, o homem sempre demarcou sua existência pela criação de modelos de classificação do espaço, como a distinção estabelecida entre o “meu espaço” e o “alheio”, ou então, pela transposição e/ou representação dos vínculos sociais, religiosos, políticos e de parentesco pela linguagem das relações espaciais. E, assim como cada um desses espaços possui uma representação própria, cada qual também é delimitado por um tipo muito específico de habitante, como deuses, homens, sacerdotes, governantes, etc.

Além disso, Lótman (1996:84) enfatiza que, para que um sistema seja capaz de cumprir suas funções semióticas, ele deve, necessariamente, possuir um mecanismo de duplicação ou multiplicação reiterada do objeto que representa. Com relação ao “modelo estrutural do espaço”, o autor ressalta que a sua divisão pelo homem sempre teve como fundamento o homomorfismo, isto é, a transformação unívoca de um grupo ou de uma forma sobre outra. Por exemplo, a cidade, edificada como um espaço próprio, fechado e seguro, em oposição ao que é alheio, aberto e perigoso, constitui uma extensão do próprio homem, isto

é, é pela cidade que o homem se duplica ou representa a si próprio como algo “organizado”, em contraste com o que é estranho, pertencente a outrem. E, como tal, a cidade constitui a parte do universo dotada de cultura para um determinado grupo, de modo que “al trasladarse de un espacio a outro, ocurre como si el hombre perdiera su plena condición de idéntico a si mismo, haciéndose semejante al espacio dado” (LÓTMAN, 1996:84). Nesse sentido, a representação do espaço pelo homem constituiria a própria condição de existência da cultura humana e do seu dispositivo pensante, pois é pelas representações do espaço que a cultura delimita a sua não-cultura, condição esta indispensável para o devir e o movimento de qualquer sistema sógnico.

Tal divisão primária do espaço efetuada pelos indivíduos e perpetuada ao longo da história resulta na edificação de diferentes modos de construção sógnica dele. Isso indica que apenas por intermédio dessas representações o espaço ganha concretude e é apreendido pelos homens, ou seja, ele apenas se faz presente porque é representado. Caso contrário, seria um conjunto contínuo e abstrato. Aliás, ao definir a semiosfera como um “espaço semiótico” abstrato, Lótman dá a entender que são as trocas efetivadas entre diferentes sistemas modelizantes que delimitam e qualificam a semiosfera como espaço de relações. Em outras palavras, é pelo trânsito de diferentes linguagens que o espaço da semiosfera é construído e, por isso “en modo alguno significa que el concepto de espacio se emplee aquí en un sentido metafórico. Estamos tratando con una determinada esfera que posee los rasgos distintivos que se atribuyen a un espacio cerrado en sí mismo” (LÓTMAN, 1996:23).

É desse aspecto que o redesenho pode ser entendido como uma transposição ou memória do espaço. Ao reinventar uma linguagem já existente, o redesenho igualmente reconstrói o modo como o espaço é representado. Assim como a cultura é apreendida pela diversidade das suas linguagens, da mesma

forma o espaço, como uma construção situada no âmbito da cultura, também possui uma linguagem que o distingue. Assim, quando definimos o redesenho da publicidade como um tipo de arranjo sógnico que delimita um conjunto significativo de anúncios, estamos nos referindo não apenas à reinvenção da linguagem publicitária impressa, mas também a uma forma inusitada de construção e de qualificação sógnica do espaço da mídia e do suporte revista, conforme será visto mais adiante.

Tendo como pressuposto o preceito acerca da materialidade sógnica do espaço, Ferrara estabeleceu três categorias relativas à “estrutura da aparência sógnica do espaço” (2007:04), pelas quais é possível apreender a especificidade do modo como o próprio espaço é construído e dá-se a conhecer. São elas: a espacialidade, a visualidade e a comunicabilidade. Tal como foi elucidado na introdução deste trabalho com relação a determinação da concisão e do redesenho como categorias epistemológicas de análise restritas a este estudo, a delimitação das categorias do espaço teve igualmente como substrato a abordagem fenomenológica, calcada no processo de “ver, atentar para e generalizar”. Isso possibilita observar o espaço no seu modo de reação como experiência, da mesma forma que estabelece uma estratégia metodológica para a sua apreensão, cujo percurso de análise permite delinear a sua construtibilidade sem que se perca de vista a diversidade das suas formas de expressão. Além do mais, como o espaço faz parte do próprio conceito de redesenho, especificar as suas categorias de apreensão irá nos auxiliar, mais adiante, a delimitar a particularidade do redesenho edificado pelos anúncios.

4.1. As categorias do espaço

De acordo com Ferrara (2007:02), ao longo da sua história, o espaço sempre se caracterizou por três formas básicas de inscrição, a saber: a proporção, a construção e a reprodução.

A proporção, tal como vem sendo trabalhada principalmente a partir da Renascença, tem como base a simetria calcada na própria figura humana e, como consequência, prima pela correspondência entre forma e posição. A ortogonalidade e a perspectiva colocam-se de forma hegemônica como princípio pelo qual se estabelece a proporcionalidade linear e unívoca entre as partes a serem justapostas numa obra. Por outro lado, a construção leva a desmontar a proporção ortogonal e o ponto de fuga do observador, propiciando o exame simultâneo de distintas partes constitutivas de uma representação, ao mesmo tempo que desvela seus volumes, formas, movimento e luz. Nesse sentido, a construção esclarece o próprio processo construtivo do espaço, favorecendo a desnaturalização do olhar sobre a proporcionalidade antropomórfica que, pela recorrência e pelos usos suscitados, se tornou habitual. Por fim, a reprodução, vinculada à primeira Revolução Industrial, de cunho eminentemente mecânico, redimensiona o entendimento do espaço, que passa igualmente a caracterizar-se pela reprodução técnica em larga escala e pelo deslocamento. Em razão disso, o espaço delinea-se segundo os padrões de velocidade e eficiência que caracterizam a racionalidade produtiva.

É pela discriminação do modo como essas três formas de inscrição se manifestam que a espacialidade é “demarcada”, porque todas elas constituem princípios construtivos do espaço, dotando-o de materialidade, ou seja, conferindo a ele uma espacialidade singular. Enquanto o espaço é uma abstração, inversamente, a espacialidade possui concretude e é capaz de produzir

significados para o espaço. Assim, a proporção e a perspectiva estabelecem um modelo *a priori* para a construção de uma espacialidade centrada, cujos significados já foram previamente estabelecidos e dos quais resulta a própria figuração do espaço, que se torna cada vez mais simbólico; a construção edifica uma espacialidade baseada na frontalidade que leva o espectador a descobrir o descentramento tridimensional que envolve o espaço circundante como parte da composição, a começar por ele próprio; a reprodução instaura a necessidade de criar um espaço que possa ser continuamente reproduzido em virtude do movimento da produção e do aumento populacional das grandes cidades, o que faz com que a espacialidade seja edificada por uma “matriz icônica” capaz de ser multiplicada (FERRARA, 2007).

— 184

Com base nesse raciocínio, o modelo estrutural do espaço citado por Lóttman, delimitado por relações homomórficas, pode ser definido como uma espacialidade construída pela transformação unívoca e equivalente de determinadas operações entre diferentes grupos, por meio das quais os homens começaram a representar e, ao mesmo tempo, construir os distintos “espaços” da cultura.

É importante ressaltar que a formação de uma espacialidade não se dissocia do movimento mais amplo da cultura e, por isso, sua edificação também se caracteriza por um processo sistêmico, sobre o qual incide uma série de variáveis, de modo que, assim como os sistemas modelizantes, uma espacialidade nunca se encontra plenamente concluída. É esse vir-a-ser que nos permite aproximar a espacialidade do conceito de lugar desenvolvido por Milton Santos (1926-2001), ainda que este último nunca tenha se referido diretamente à constituição signica do espaço. Todavia, é possível detectar entre o lugar e a espacialidade um mesmo fundamento, sobretudo no que diz respeito ao modo como um e outro são construídos.

Para Santos, o espaço também é uma construção, cuja materialidade é apreendida pelo lugar. Visto pelo autor como uma categoria do espaço, o lugar possui uma dimensão eminentemente sistêmica e, por isso, apenas pode ser compreendido na sua profundidade se considerarmos o tempo como uma das suas dimensões essenciais, ou seja, o tempo também participa da construção do lugar, porque, para o geógrafo, “A noção de tempo é inseparável da idéia de sistema” (2002:254). Todo lugar é formado pela conjunção de diferentes variáveis, de modo que a individualidade do espaço decorre da combinação estabelecida entre elas. Dessa perspectiva, o tempo não é um conceito absoluto, tampouco é consequência de uma percepção individual, mas constitui um componente material de cada uma das variáveis que formam o “sistema” lugar. E, assim como cada uma dessas variáveis possui uma “idade” e uma velocidade que lhe é própria, igualmente o tempo pode assumir as feições mais variadas.

Ainda que cada uma das variáveis possua uma temporalidade singular, todas elas funcionam “sincronicamente” quando formam um lugar, ou seja, quando “reunidas” num determinado sistema, elas trabalham de acordo com a “ordem funcional” (SANTOS, 2002: 258) única que mantém e distingue um determinado subespaço. Por isso, entender a dinâmica do lugar implica a consideração de um duplo vir-a-ser, no qual interagem a “assincronia na seqüência temporal dos diversos vetores e, de outro, a sincronia de sua existência comum, num dado momento” (SANTOS, 2004:159). Enquanto a assincronia se refere à especificidade temporal e à velocidade distintiva de cada uma das variáveis, a sincronia indica a atividade concomitante que as mantém reunidas, pois, quando formam um sistema, algo entre as variáveis deve ser compartilhado. Por outro lado, aquilo que é compartilhado pode ser definido como as invariáveis, uma vez que elas apontam aquilo que se torna comum a todas as variáveis.

É essa “existência comum” que estabelece uma determinada ordenação para o lugar que, de certa forma, “seleciona” quais variáveis serão ou não “integradas” a uma dada ordenação, da mesma forma que estabelece uma hierarquia interna para aquelas que já foram “incorporadas”. Contudo, isso não significa que todas as variáveis “selecionadas” pertençam igualmente a uma mesma geração ou que haja necessariamente uma similaridade entre elas, sobretudo, porque é possível que a “raridade de uma variável e de sua seletividade espacial” (SANTOS 2002:257) acarrete a descontinuidade e a reordenação da ordem funcional de um sistema. Ainda de acordo com o autor, é a diversidade e o descompasso temporal entre as variáveis que faz com que a combinação entre elas num lugar seja única, pois tal modo de ordenação também é, em parte, ocasionado pela hierarquia estabelecida entre as variáveis e suas respectivas temporalidades num determinado momento. Esse processo ocasiona não apenas as transformações de um lugar ao longo da história, como também propicia a edificação de diferentes tipos de subespaços, da qual resulta a hierarquização destes no espaço mais amplo da cultura.

— 186

Também é preciso considerar que, seja no âmbito interno de um lugar ou no campo mais amplo da cultura, a hierarquia é sempre inconstante, em virtude do próprio movimento sistêmico dos lugares, além disso, uma variável pode destacar-se num determinado período histórico e decrescer em outro, o que também contribui para o contínuo reordenamento da hierarquização dos vetores. Diante disso, pode-se dizer que o lugar assegura a “unidade do contínuo e do descontínuo, o que a um tempo possibilita sua evolução e também lhe assegura uma estrutura concreta inconfundível” (SANTOS, 2002:258). Quanto maior for a diversidade das variáveis, mais descontínuo tende a ser o devir de um lugar, todavia, ainda assim, este continua singular, porque, semelhante aos sistemas modelizantes, o lugar também possui uma memória não-hereditária.

De acordo com Santos (2002:254), qualquer variável é desprovida de significado quando vista isoladamente, dissociada do sistema do qual participa, uma vez que sua significação só pode ser construída pela interação que estabelece com um contexto mais amplo e, por isso, toda variável carrega traços dos lugares com os quais interagiu. Portanto, a diversidade de temporalidades que formam um subespaço decorre da própria memória das suas partes constitutivas, cada uma caracterizada por um percurso muito singular, formado na grande temporalidade da cultura. Uma variável pode retomar traços de outros subespaços quando se torna parte de um novo lugar, da mesma forma que não existe um lugar completamente “virgem”, pois este também é formado pela combinação de outras memórias. Além do mais, a reordenação de um lugar pela incorporação de uma variável inusitada não aniquila os traços da combinação anterior, uma vez que a continuidade do lugar é garantida justamente pela função que uma ordenação já existente exerce na criação de uma nova (SANTOS, 2002:255). Quer dizer, a memória de um lugar não se volta para o passado, mas funciona como um vetor que direciona a formação de novos subespaços.

Toda essa constituição sistêmica que caracteriza a formação do lugar pode ser igualmente transposta para delimitar a edificação de uma espacialidade. Pode-se dizer que ambas possuem um mesmo “método construtivo”, visto que uma espacialidade é igualmente formada pela combinação de diferentes variáveis, fruto da interação que um subespaço estabelece com outros. Entretanto, o conceito de espacialidade é mais enfático ao delimitar a constituição sêmica das suas variáveis constitutivas, ao passo que a definição de lugar não especifica a natureza dos seus componentes. Também é importante ressaltar que o geógrafo estabelece apenas o lugar como uma categoria para a apreensão do espaço, enquanto a espacialidade não pode ser dissociada da visualidade e da

comunicabilidade. Assim, é pela interação entre as três categorias que se torna possível apreender a formação sistêmica do espaço na sua profundidade.

Talvez, a maior dificuldade para definir a visualidade reside nos diferentes conceitos que o termo suscita, aliados à própria utilização indiscriminada do vocábulo pelo senso comum. Em vista disso, é importante enfatizar que o conceito que será trabalhado neste estudo diz respeito, exclusivamente, a uma categoria que delimita o modo como o espaço se apresenta.

Toda espacialidade se deixa apreender pela visualidade, ou ainda, por determinados traços que, uma vez discriminados, permitem delinear, posteriormente, os elementos construtivos do espaço. A visualidade se constrói na relação com o observador, e refere-se à apreensão mais imediata dos signos constitutivos do espaço, ou seja, desvela o modo ou forma particular como este efetivamente é representado. Se retomarmos a abordagem fenomenológica apresentada na introdução deste trabalho, pode-se dizer que a visualidade constituiria a junção da primeira e da segunda faculdades apontadas por Peirce como indispensáveis para um estudante de fenomenologia. Enquanto a primeira diz respeito à qualidade de “ver o que está diante dos olhos, como se apresenta, não substituído por alguma interpretação”, a segunda implica a “discriminação resoluta” (1974:23) e exaustiva da característica estudada. Em correlação com essas duas faculdades, é possível concluir que é pela visualidade que ocorre a observação e a discriminação dos signos constitutivos da espacialidade, ambas destituídas de qualquer correlação outra que possa atribuir uma generalização ou significado imediato àquilo que está sendo estudado. Desse modo, a visualidade designa “a imagem que frouxamente se insinua na constatação receptiva do visual físico” (FERRARA, 2002:120) e, por isso, “põe em evidência a construção súnica material e propriamente fenomenológica da espacialidade” (FERRARA, 2007:05).

Por fim, a comunicabilidade envolve os usos e, sobretudo, os vínculos que uma espacialidade estabelece com outras esferas da cultura, por meio dos quais são produzidos os significados atribuídos ao espaço. Nesse sentido, a comunicabilidade assinala a própria “dinâmica cultural do espaço” (FERRARA, 2007:08), evidenciada sincronicamente pelas relações que uma espacialidade estabelece com outras espacialidades, ou ainda, pelas formas de recepção e interação social que ela suscita com seus usuários num dado instante da cultura. Da mesma forma, é no âmbito da comunicabilidade que a memória do espaço parece manifestar-se mais plenamente. Ao inserir-se nas complexas leis do movimento cultural geral, uma nova espacialidade, originada pelo dinamismo que caracteriza a cultura de uma época, pode retomar traços de outras espacialidades ou desvelar significados que ainda carecem de explicitação. Isso acontece porque, da mesma forma que um texto cultural precisa de um outro texto para ser “colocado em ação”, a espacialidade também necessita inserir-se numa situação comunicativa com outras esferas para que seu significado seja construído, processo esse que não se esgota no presente de uma cultura.

— 189

É por isso que o significado não pode ser deduzido exclusivamente da visualidade, pois a discriminação pressupõe uma condição de “observação” exclusiva da espacialidade, que num primeiro momento é descrita mediante seus traços mais aparentes. Posteriormente, a correlação estabelecida entre esses signos com outras representações do espaço permitirá depreender a amplitude dos usos e da significação que uma espacialidade é capaz de provocar. Desse modo, a comunicabilidade torna patente a própria ação da espacialidade inserida no continuum mais amplo da cultura, pois

Se a visualidade é um artefato de registro que possibilita o pronto reconhecimento do mundo, através da comunicabilidade é possível perceber relações sociais ou surpreender como aquele registro visual e os códigos e suportes que o caracterizam podem estabelecer profundas

alterações nas relações entre os homens e na sociedade que ajudam a construir (FERRARA, 2007:04).

Pode-se dizer que a comunicabilidade já se encontra pressuposta no conceito de lugar definido por Milton Santos, pois, conforme elucidado, o significado de uma variável só pode ser produzido pela interação que ela estabelece com outros sistemas. Por isso, a comunicabilidade talvez seja a categoria que melhor elucidada o processo construtivo do espaço, uma vez que este só pode ser edificado pelas trocas que estabelece com o seu entorno. Ferrara (2007) acrescenta que apesar da distinção existente entre espacialidade, visualidade e comunicabilidade como manifestações distintas do espaço, todas elas se dialetizam, da mesma forma que, em alguns casos, é possível observar a redutibilidade de uma pela outra por causa da proximidade existente entre elas. Apesar desse fato, o entendimento da especificidade de cada uma das três categorias permite-nos delimitar mais precisamente a maneira pela qual ocorre a construtibilidade do espaço.

Se voltarmos à questão do redesenho, podemos concluir que ele, funcionando também como uma memória do espaço, se situa entre espacialidades distintas, visto que o desenho base e sua ressignificação não possuem exatamente as mesmas variáveis, apesar de o segundo apresentar alguns traços do primeiro. Ao mesmo tempo, o redesenho igualmente pode ser entendido como um tipo muito específico de texto cultural que reescreve uma linguagem já existente. Note-se que tanto a espacialidade como o texto cultural são definidos como arranjos sógnicos e, por esse motivo, é possível afirmar que todo texto constrói uma espacialidade própria, ou seja, é com base na mensagem produzida pela interação entre diferentes sistemas modelizantes que uma espacialidade singular é inferida, o que reforça ainda mais a natureza semiótica e sistêmica do espaço. De acordo com os pressupostos da Semiótica da Cultura, somente pelos textos

é possível depreender o devir de uma cultura e, como o espaço é um dos seus “produtos”, este apenas pode ser apreendido pelas mensagens que circulam pela semiosfera. Assim, por exemplo, o reconhecimento da proporção como uma espacialidade apenas se faz possível pela materialidade dos textos pictóricos, que trabalharam exaustivamente esse princípio construtivo do espaço.

Segundo o que foi exposto no primeiro capítulo deste trabalho, todo texto cultural é originado pela interação estabelecida entre diferentes sistemas, de modo que não existe um texto em estado puro, isento do diálogo com outras linguagens. Com relação à especificidade do redesenho, sua edificação baseia-se num texto muito particular e, por isso, sua compreensão exige a realização de “saltos” entre uma mensagem e outra, da mesma forma que demanda o confronto entre os diferentes usos sugeridos pelo desenho base e sua reescritura. Somente por meio desse ir-e-vir é possível compreender em profundidade as várias camadas de significado e os diferentes códigos que originam a reinvenção de uma linguagem e de uma espacialidade já existente.

Além do mais, conforme ressalta Ferrara (1988:68), ao mesmo tempo que propõe a busca do sentido “original”, esse aspecto também permite elucidar a distância existente entre as duas propostas, em virtude da “modificação contextual” que todo redesenho ocasiona. Todavia, vista pela óptica da semiosfera, todo redesenho não apenas confere novos significados para o seu entorno, mas ele também é, em grande parte, “fruto” do ambiente onde é produzido. Como toda cultura estabelece seus parâmetros próprios sobre aquilo que deve ser lembrado e o que deve ser “esquecido”, então, é possível pressupor que a semiofera que entremeia o redesenhar de um texto também contribui para a “seleção” do traço compositivo a ser ressignificado: por mais tênue que seja essa interferência, é importante ressaltar que a ação da memória pressupõe igualmente momentos de absoluta imprevisibilidade, conforme será estudado

no final deste capítulo. Desse modo, a “seleção” das variáveis feita por uma espacialidade em virtude da combinação interna dos seus vetores compositivos também sofreria algum nível de interferência externa do ambiente mais amplo da cultura, uma vez que tal ordenação interna igualmente é consequência das trocas estabelecidas entre uma determinada espacialidade e seu entorno.

Essa conjectura leva-nos, mais uma vez, a retomar o ambiente comunicacional em que as mensagens publicitárias são produzidas. Não há como desconsiderar a ingerência exercida pelo entorno na ação da memória inscrita nos textos culturais, bem como no tipo de arranjo sógnico materializado pelo redesenho. E, da mesma forma que os textos geram espacialidades, os ambientes produzidos pelos meios também constroem suas próprias espacialidades que, por sua vez, estabelecem determinadas tendências compositivas.

— 192

4.2. As espacialidades criadas pelos ambientes

Para McLuhan, o espaço também consiste numa construção sógnica. Isto é, a representação é edificada por um meio, de sorte que todo ambiente comunicacional qualifica o espaço de uma maneira muito específica. Nesse sentido, observa-se que o teórico das mídias também se refere ao espaço mediante suas espacialidades, ainda que não utilize essa terminologia.

Segundo o autor, a escrita constrói uma representação do espaço muito distinta daquela originada pelos meios eletrônicos. No primeiro caso, o alfabeto fonético teria criado as condições mais adequadas para a existência das “ficções do espaço euclidiano” e o seu “tempo correlato, contínuo” (McLUHAN, 2005:42).

A geometria euclidiana, sobre a qual se assentam os pressupostos do espaço euclidiano, foi desenvolvida por volta de 300 a.C. pelo matemático grego

Euclides de Alexandria. Em síntese, a geometria euclidiana tem como objeto o estudo das relações entre ângulos e distâncias no espaço. Primeiramente, Euclides desenvolveu a “geometria plana”, que aborda a geometria de objetos bidimensionais, para posteriormente originar a “geometria sólida”, que trata dos objetos tridimensionais. O método estabelecido pela geometria euclidiana prevê a adoção de uma série de axiomas intuitivos, codificados em um espaço matemático abstrato, com base nos quais são desenvolvidos teoremas com vistas a provar outras proposições.

É esse espaço matemático que é definido como espaço euclidiano, também conhecido como espaço vetorial ou espaço linear, cuja propriedade essencial é o plano bidimensional. Este último pode ser entendido como um conjunto de pontos que cumprem determinadas relações relativamente à distância e ao ângulo, de sorte que esses pontos correspondem aos vetores no espaço vetorial. Uma vez satisfeitas determinadas condições de translação (deslocamento do ponto no plano no mesmo sentido e na mesma distância) e rotação (cada ponto no plano gira em torno de um mesmo ponto fixo através de um mesmo ângulo), uma figura pode ser considerada como equivalente de outra. Como é a relação entre distância, ângulo, translação e rotação que qualifica esse espaço matemático, seu conceito pode ser estendido a dimensões arbitrárias e abstratas, desde que satisfeitas as condições e os cálculos descritos.

Ao classificar o espaço edificado pelo alfabeto fonético como euclidiano, McLuhan enfatiza, em primeiro lugar, a distensão da visão proporcionada pela escrita em detrimento do desenvolvimento equilibrado dos demais órgãos sensoriais. Ao potencializar com grande intensidade um único sentido, a escrita não apenas gera o fracionamento da percepção dos indivíduos, como também estabelece os parâmetros para o estabelecimento de uma espacialidade eminentemente visual, igualmente caracterizada pela fragmentação.

Ao contrário de outros órgãos, o olho possui um campo de visão restrito, dado que precisa ser orientado na direção daquilo que observa, isto é, necessita fixar um ponto de observação e, conseqüentemente, ocasiona a secção do modo como os indivíduos apreendem o mundo. Também é preciso levar em conta que a própria escrita ocidental é descontínua e digital, uma vez que as palavras (unidades discretas) se apresentam separadamente a fim de serem justapostas numa seqüência linear. As permutações combinatórias características da organização por contigüidade propiciam a ordenação dos termos segundo o princípio da predicação, de maneira lógica e racional. Além do mais, a representação arbitrária característica da escrita ocidental e a abstração daí decorrente conduzem ao afastamento entre o signo e aquilo que é representado, o que propicia o desenvolvimento de uma percepção também distanciada dos objetos presentes no mundo.

— 194

Foi a preponderância do olho sobre os demais sentidos, em conjunto com os traços distintivos do código alfabético que, segundo McLuhan, proporcionaram a edificação de um ambiente que constrói espaços calcados em pressupostos abstratos e cálculos a serem aplicados segundo o raciocínio lógico-matemático. Por isso, o espaço euclidiano constituiria o melhor exemplar do tipo de espaço representado pela escrita. Da mesma forma como o código alfabético constrói um espaço (ou espacialidade) plano, reto, uniforme e estático (McLUHAN, 2005:45), tornando-o altamente especializado, o espaço euclidiano pressupõe igualmente a linearidade e a planificação como suas linhas mestras e, por esse motivo, apenas poderia ser concebido num ambiente onde a racionalidade lógica impera. Desse modo, os padrões de ordenação da representação alfabética encontrariam seu correlato no espaço euclidiano que, por seu turno, sintetiza o modo como o ambiente edificado pela escrita qualifica o espaço da cultura, ou

seja, segundo o princípio construtivo fundamentado no plano e nas suas relações lineares.

Não por acaso, a perspectiva e o ponto de fuga constituem espacialidades também características desse ambiente eminentemente visual e, por esse motivo, uma e outra entrariam em declínio e deixariam de ser vistas como “naturais” pela cultura ocidental com o surgimento das mídias eletrônicas. Enquanto a perspectiva tridimensional constitui um “modo de enxergar convencionalmente adquirido” (McLUHAN, 1972:38), tal como ocorre com o reconhecimento das letras impressas, bem como da linearidade estabelecida pela ordenação distintiva da escrita; o ponto de fuga prevê “a escolha arbitrária de uma única posição estática” (McLUHAN, 1972: 37), e dele resulta a criação de um espaço pictorial com um ponto de convergência único.

Em vista disso, é possível entender a razão pela qual McLuhan enfatiza que o livro impresso atende aos padrões de “precisão e atenção” distintivos da cultura visual intensiva. A exatidão do modo de representar distintiva do verbal incita à “objetividade civilizada” e ao alheamento, que causam o distanciamento cada vez maior do indivíduo das formas de envolvimento e diálogo propiciados por outros meios.

Ainda segundo o autor, a arquitetura ocidental e seu modelo de divisão interna das casas residenciais também constituiriam uma maneira de especializar o espaço, dotando-o de uma racionalidade utilitária impensada em culturas que desconhecem a escrita linear: “A relação do homem com o espaço antes da escrita é não-especializado” (2005:77). Nesse sentido, pode-se dizer que a “forma de organizar” a experiência propiciada pela visão resultou numa especialização cada vez mais acentuada no modo como os espaços são edificados.

Por outro lado, o ambiente gerado pelos meios eletrônicos restaurará a experiência não-especializada entre os homens e o espaço distintivo das

sociedades orais, ainda que esse novo contexto não seja o mesmo daquele vivido pelo homem tribal. Este último residia num mundo eminentemente oral e, ao contrário da palavra escrita, a palavra falada é extremamente envolvente, pois sua amplitude comunicativa não se restringe apenas ao som, mas também inclui as inflexões da voz e os gestos utilizados por aquele que fala. E, como os interlocutores dividem o mesmo contexto comunicativo, o acabamento composicional dos enunciados leva à produção de uma resposta imediata, que produz uma réplica, e assim sucessivamente. A situação descrita permite que os indivíduos se relacionem de forma mais envolvente com o mundo, não apenas em virtude do desenvolvimento harmônico e equilibrado dos diferentes sentidos, mas sobretudo porque o ouvido é bem menos especializado que o olho, pois não seleciona as informações presentes no ambiente, ao contrário da visão. Um objeto só pode ser visualizado caso haja o direcionamento do olhar daquele que observa, enquanto o ouvido não precisa ser orientado numa determinada direção e, por isso “os efeitos auditivos vêm de todas as direções ao mesmo tempo, ao passo que o mundo visual não vem de todas as direções ao mesmo tempo. O mundo civilizado lida com uma coisa de cada vez” (McLUHAN, 2005:274). Dessa forma, a descontinuidade das informações que circulam pelo ambiente em virtude da ausência de uma seqüencialidade linear que busque concatená-las visualmente constitui um dos traços distintivos centrais do ambiente onde a oralidade é dominante.

É justamente o ambiente marcado pela descontinuidade que será resgatado pelos meios eletrônicos. Conforme foi dito no primeiro capítulo deste estudo, um dos traços marcantes da era do circuito é a intensa circulação de mensagens pelo ambiente da cultura, uma vez que as informações vêm “de todos os lados” e ao mesmo tempo. Nesse caso, o fluxo segue a aceleração e a simultaneidade característica da velocidade da luz, o que inviabiliza qualquer

tentativa de ordenação seqüencial ou estabelecimento de uma continuidade lógica para os acontecimentos. Além disso, segundo McLuhan (2005:279), a instantaneidade do curso das informações é característico de um mundo acústico e auditivo, ainda que nada haja para ser ouvido. Assim como o som vem de todos os lados e o ouvido não seleciona o que devemos ouvir, as mensagens na era do circuito provêm de diferentes direções e, como os meios eletrônicos propiciam um alto envolvimento sensorial, não há como planificar as informações recebidas.

Tal aceleração suplanta o espaço racional euclidiano em proveito de um outro modo de representação do espaço, que passa a ser qualificado como acústico e tátil “ter todos os lados simultaneamente não é visual, é acústico e tátil” (McLUHAN, 2005:274). O autor ainda acrescenta que, ao contrário do espaço visual, definido como “conectado, homogêneo e estático” (2005:248), todos os demais sentidos constroem espaços heterogêneos e extremamente dinâmicos e, por isso, eles implicam necessariamente a ausência de um centro irradiador único ou de vetores que estabeleçam determinados direcionamentos a serem cumpridos. Assim sendo, a melhor forma de elucidar o espaço acústico é por intermédio de uma esfera, “cujo centro está em toda parte e cujas fronteiras não estão em parte alguma” (McLUHAN, 2005:230). Toda esfera envolve a interdependência entre suas partes constitutivas, visto que todas elas devem necessariamente submeter-se a um conjunto de exigências que se sobrepõe à especificidade de cada uma. Nesse aspecto, Debray é extremamente elucidativo ao enfatizar que:

Uma esfera possui uma autonomia bem sólida. E, por outro lado, ela obriga a globalizar nossa percepção ao reintegrar esta ou aquela ferramenta em uma paisagem de conjunto. Tal coerência evita fragmentar o complexo tecno-mental em unidades separadas, isolando-as de seus complementos e, simultaneamente, de seu contexto de utilização (...) A “esfera” reconduz o sistema visível do médium ao macrossistema invisível que lhe dá sentido (DEBRAY, 1995:47).

Ao desfazer a ilusão construída pela ordem linear da língua, a integralização proporcionada pela esfera impossibilita delimitar um início e um fim para os acontecimentos, já que ambos ocorrem simultaneamente, da mesma forma que não há como produzir um ponto de vista único acerca das coisas, apenas é possível envolver-se em profundidade com as situações. Observa-se ainda que a definição do espaço produzido pelos meios eletrônicos como acústico e esférico sintetiza não apenas as interações operacionalizadas entre os indivíduos e as mídias na era do circuito, como também torna patente a razão pela qual estas últimas não podem ser pensadas fora da perspectiva ecológica. “Imersos” numa esfera, não há como impedir que diferentes tecnologias se observem mutuamente, uma vez que todo espaço delimitado por uma superfície esférica leva necessariamente a uma percepção de conjunto, o que impede que um meio subsista de forma isolada, sem interagir com seu entorno.

— 198

O entendimento do espaço como uma construção operacionalizada pelos meios foi igualmente tratada por Debray. Para o autor (1995:28), cada mídiasfera pressupõe “mídiospaços heterogêneos”, construídos pelos processos de transmissão de mensagens. Por conseguinte, o espaço edificado por uma mídiasfera nunca é objetivo, e sim trajetivo, ou seja, somente torna-se perceptível pelo trajeto e pelas transformações sofridas pelos textos que por ele circulam. Dessa forma, o “objetivo” designa aquilo que pertence a um objeto e, como o espaço de uma mídiasfera é edificado pelo trânsito das mensagens, ele jamais poderia ser correlacionado unicamente a um meio comunicacional. Por esse motivo, o autor (1995:43) enfatiza que o espaço apenas pode ser classificado pela diversidade dos “corpos condutores” que fazem parte das transmissões de mensagens.

Em consonância com McLuhan, Debray também irá situar o espaço construído pelos meios como esférico e acústico. Segundo o autor, a mídiasfera

edificada pelo vídeo tornou viável a retomada da “oralidade transbordante” (1995:51), restabelecendo as formas de interação favorecidas pelo diálogo. Como consequência, o raciocínio coerente, bem como a argumentação e o conteúdo lógico perdem a primazia em benefício da convicção e das relações pragmáticas, ou ainda, do envolvimento sensorial e da necessidade de interação dos usuários com as mensagens que circulam pela cultura. Além do mais, essa nova configuração ambiental irá “reequilibrar” a função exercida pelo vestígio impresso na cultura (DEBRAY, 1995:54), uma vez que este é igualmente compelido a interagir com outras mídias e, mesmo que em menor escala, sofre a contaminação dos processos associativos característicos da era do circuito.

— 199

4.3. O redesenho dos anúncios impressos: entre espacialidades distintas

Não há como desconsiderar a interferência exercida por esse espaço esférico ou acústico na ordenação signífica dos anúncios. Inclusive, ele nos oferece um indicativo importante acerca do tipo de espacialidade que será edificada pelo redesenho das peças publicitárias, bem como dos traços que guiarão tal redefinição.

Em primeiro lugar, é importante lembrar que todo redesenho se situa entre, no mínimo, duas espacialidades distintas, ou seja, a primeira referente ao desenho base e a segunda relacionada à nova proposta. No caso dos anúncios, pode-se dizer que essas duas espacialidades também se encontram vinculadas a dois ambientes comunicacionais não coincidentes e, em decorrência, a dois espaços ambientais com características bem marcadas. Portanto, é impossível dissociar o espaço mais amplo da cultura da espacialidade construída pelos textos,

uma vez que esta última somente pode ser edificada pela conjunção e pela atividade sincrônica de diferentes variáveis vinculadas a outros sistemas sígnicos.

O primeiro deles é o espaço euclidiano edificado pela escrita, associado à ordem linear e seqüencial do antes e depois. Correlacionado a esse “espaço ambiental”, é possível identificar um tipo de espacialidade construído pelos anúncios em que também se observa a presença da linearidade como principal traço compositivo. É esse modelo padrão que constitui o desenho que serve de base para o redesenho dos anúncios impressos.

Conforme foi apresentado no segundo capítulo, o anúncio do banco *Sudameris* exemplifica um tipo de arranjo sígnico que durante muito tempo marcou e ainda marca parte da produção publicitária impressa. Nele, nota-se a presença de uma ordenação linear e hierarquizada dos signos compositivos, na qual se estabelece de antemão o percurso de leitura a ser realizado, isto é, da direita para a esquerda e de cima para baixo. Em vista disso, pode-se dizer que esse arranjo textual caracteriza-se por uma espacialidade modelar, marcada por determinados parâmetros definidos de antemão, impossibilitando qualquer outra combinação que não esteja enquadrada dentro de pressupostos já estabelecidos.

No caso dos anúncios, esse modelo *a priori* estabelece um tipo de ordenação que tende a fragmentar o espaço, tornando-o tão descontínuo como as unidades verbais, da mesma forma que determina uma funcionalidade para cada um dos seus elementos constitutivos. Com relação a isso, qualquer manual de produção publicitária para mídia impressa elucida com muita clareza as funções exercidas pelas partes constitutivas da peça, bem como a disposição delas que obrigatoriamente deve respeitar o percurso de leitura modelizado pelo código verbal.

Observa-se ainda que esse modelo, em que cada parte está funcionalmente relacionada ao todo da composição, planifica o espaço edificado

pelo anúncio, transformando-o numa figura, ou ainda, num símbolo facilmente identificado, que nada acrescenta ao repertório do receptor.

Da mesma forma, esse tipo de arranjo sígnico propicia pouco envolvimento com seus usuários, uma vez que a mensagem se apresenta “pronta” e nada há para ser preenchido, porque, em conformidade ao que foi dito com relação à peça do banco *Sudameris*, o mais importante nesse protótipo de anúncio é o resultado, e não o processo de apreensão. É justamente essa figuração do espaço que irá caracterizar a visualidade dos anúncios marcados pela espacialidade modelar. Ou seja, se a visualidade consiste em discriminar os traços distintivos da maneira como o espaço é representado, no caso de uma visualidade figurativa, tal processo consiste no reconhecimento de um padrão já experimentado, o que demanda um mínimo de energia para a apreensão do todo.

Em virtude do hábito perceptivo, cada uma das partes constitutivas da peça é reconhecida como um pequeno bloco, de modo que, ao folhearmos a revista, passamos ao largo daquilo a que se refere cada um dos anúncios rapidamente vislumbrados. Ao final do volume, apenas somos capazes de recordar um amontoado indissociável de peças publicitárias que não nos dizem nada em especial.

Com relação a esse tipo de visualidade, é ilustrativo o processo descrito pelo formalista russo V. Chklóvski (1893-1984) acerca das leis do discurso prosaico. Segundo ele, as palavras e frases utilizadas na fala diária cotidiana são, muitas vezes, pronunciadas pela metade, sendo esse procedimento exemplificado pela álgebra, visto que as fórmulas algébricas tendem a substituir os objetos pelos símbolos. Por isso, no discurso cotidiano ligeiramente pronunciado, apenas os primeiros sons das palavras aparecem na consciência, pois o alto grau de previsibilidade dos termos permite que a quase totalidade deles seja antecipada pela percepção e, assim, qualquer emissão inicial da voz já indicaria o que viria

a seguir. É esse ato de proceder que ilustra o método algébrico de pensar, uma vez que, por ele, os objetos

não são vistos, eles são reconhecidos após os primeiros traços. O objeto passa ao nosso lado como se estivesse empacotado, nós sabemos que ele existe a partir do lugar que ocupa, mas vemos apenas sua superfície (...) No processo de algebrização, de automatismo do objeto, obtemos a máxima economia de forças perceptivas: os objetos são, ou dados por um só de seus traços, por exemplo o número, ou reproduzimos como se seguíssemos uma fórmula, sem que eles apareçam à consciência (CHKLÓVSKI, 1976:44).

Essa visualidade, exatamente, é que permite reconhecer a espacialidade modelar distintiva de um conjunto significativo de peças publicitárias impressas. Nesse caso, o anúncio “passa” diante do receptor, mas este não é capaz de vê-lo. Tal “cegueira” habitual é, por sua vez, o principal indicativo da ausência de comunicabilidade suscitada por esse modelo de anúncio. Como não há nada inusual para ser observado, a percepção tende a se automatizar, bem como as ações daí decorrentes, que também se tornam cada vez mais involuntárias e maquinais. Observa-se que essa inexistência de interação distintiva da espacialidade modelar se aproxima do tipo de pensamento que, segundo McLuhan, é característico do ambiente originado pelos meios mecânicos, pois, ao prolongar apenas a força de trabalho humana e reproduzi-la em larga escala, esses meios tendem a também automatizar o pensamento produzido, tornando-o tão linear e seqüencial quanto a linha de montagem.

O dispêndio mínimo de energia utilizado para a apreensão de um objeto externo, distintivo da percepção automatizada, vem de encontro à primeira função atribuída aos textos culturais, conforme foi apresentado no segundo capítulo deste estudo. De acordo com Lótmán, a função comunicativa de uma mensagem visa apenas trasladar um significado entre emissor e receptor, sem alterá-lo, cabendo ao destinatário somente decodificar o que foi cifrado num código já

exaustivamente conhecido. Disso resulta a elaboração de um ponto de vista único e distanciado, que é continuamente repisado e reafirmado em virtude da própria repetição compositiva das mensagens.

Observa-se ainda que o tipo de arranjo textual em questão ocupa uma posição nuclear no ambiente comunicacional produzido primeiramente pela escrita alfabética e posteriormente potencializado pela impressão. A rigidez desse modelo de ordenação apresenta pouca disponibilidade para as trocas a serem operacionalizadas com outros sistemas sígnicos, o que o torna extremamente homogêneo.

Por outro lado, a emersão de um ambiente comunicacional originado pela tecnologia elétrica permite-nos identificar um novo desenho para as mensagens publicitárias veiculadas em revistas, no qual se observa o rompimento com a rigidez do programa habitual. Em vez de uma espacialidade *a priori*, os anúncios caracterizados pelo redesenho apresentam um diagrama de relações entre os diferentes signos da composição, de forma que a cognição é simultânea à própria edificação da espacialidade, sendo esta última constituída com base em um contínuo de relações que exige um maior envolvimento do receptor, o que provoca o desenvolvimento de diferentes competências relacionais.

De acordo com a formulação desenvolvida por Charles Sanders Peirce, os hipoícones são divididos em três, delimitados em virtude do modo como cada um deles se relaciona com a “Primeiridade de que participam” (PEIRCE, 1990:64). São eles: imagem, diagrama e metáfora. As imagens caracterizam-se por “qualidades simples” (PEIRCE, 1990:64), os diagramas representam seu objeto por meio de relações e as metáforas distinguem-se pela correspondência que estabelecem com qualquer outro signo.

Assim como foi dito no segundo capítulo em relação ao ícone, o hipoícone é definido como um signo que representa seu objeto mediante uma mera qualidade,

de tal forma que, na materialidade da representação, é possível apreender relações de similaridade com o objeto, por mais tênue que seja essa afinidade. No caso do diagrama, a vinculação por similaridade decorre de uma correspondência estabelecida entre as relações constitutivas no interior do signo e as relações que destacam as partes compositivas do objeto, de modo a estabelecer uma maior proximidade entre o signo e o objeto representado. Ainda que o diagrama seja classificado como um hipoícone, ele também perpassa a categoria da segundidade (que implica relação e confronto, tal como foi observado na introdução deste estudo) pois, na classificação dos hipoícones criada por Peirce, o signo diagramático é um segundo.

Ainda em conformidade com o arcabouço teórico desenvolvido pelo autor, a classificação de alguma coisa em primeiro, segundo e terceiro, não constitui uma simples ordenação aleatória destituída de um substrato, mas implica a compreensão do funcionamento lógico de algo em virtude do modo como ele se apresenta. Por isso, o diagrama pode ser entendido como um hipoícone em que o objeto exerce força intensa sobre a constituição do signo, a ponto de se edificar uma proximidade estrutural entre eles. Nota-se que as relações existentes entre as partes que compõem o objeto é que irão determinar a ordenação constitutiva da representação, sendo essa correlação materializada por uma analogia estabelecida entre os traços mais elementares que formam um e outro, e não por uma correspondência total de formas. É esse modo de representar, observado na materialidade do signo, que distingue o caráter icônico primário do diagrama. Assim, em relação ao diagrama,

— 204

— Não são mais as aparências que estão em jogo aqui, mas as relações internas de algo que se assemelha às relações internas de uma outra coisa. Todos os tipos de gráficos de quaisquer espécies são exemplos de diagramas. Na aparência, pode não haver nada que faça lembrar o objeto ou fenômeno que eles representam. A semelhança, no entanto, se instala em outro nível, o nível das relações entre as partes do signo e as relações entre as partes do objeto a que o signo se refere. Uma vez

que o elemento de referência neles se intensifica, os diagramas são hipoícones no nível de secundidade, diferentemente das imagens que estão em nível de primeiro e as metáforas em nível de terceiro (representação mais propriamente) (SANTAELLA, 1995:157).

Em relação ao funcionamento lógico do diagrama, há ainda um outro aspecto a ser considerado. Se retomarmos as formulações desenvolvidas por Peirce, veremos que os três hipoícones estão relacionados de maneira que tanto o diagrama incorpora algumas feições da imagem, como a metáfora reúne indícios da imagem e do diagrama. Como o diagrama é definido como um hipoícone no nível de secundidade, ele também abarca alguns traços distintivos da imagem, visto que, na divisão dos hipoícones realizada por Peirce, a imagem é um primeiro de um primeiro, ou um hipoícone no nível de primeiridade, de tal forma que “diagramas, por sua vez, devem depender da incorporação de ‘imagens’ para serem reconhecidos como análogos da estrutura de seus objetos” (FARIAS, 2002:63).

Entendido como um hipoícone que mantém com seu objeto uma proximidade estrutural, ao mesmo tempo em que também se configura como imagem, o diagrama viabiliza o desenvolvimento de um raciocínio eminentemente visual, cuja observação de suas partes constitutivas permite vislumbrar relações existentes ou possíveis, dependendo da flexibilidade e reversibilidade das posições ocupadas pelos elementos que compõem o signo diagramático. Além disso, o aspecto visual do diagrama torna ainda mais evidente a proximidade estrutural existente entre signo e objeto, dado que, pela sobreposição de um sobre o outro, o signo diagramático elucidada, visualmente, partes constitutivas do objeto que muitas vezes não se deixam apreender com facilidade.

Dessa forma, o redesenho das peças publicitárias impressas pode ser apreendido pela edificação de uma nova espacialidade, sendo esta caracterizada por um diagrama de relações estabelecido entre as diferentes partes constitutivas

da mensagem. Nesse caso, não é possível afirmar que a combinação entre elas sucede de um programa pré-determinado, mas decorre de inter-relações modificadas em cada peça, de modo que cada uma das partes poderá ocupar as “posições” mais variadas, dependendo da modelização presente no arranjo sígnico.

É importante ressaltar o quanto a espacialidade diagramática vem de encontro à linguagem lúdica articulada pelos anúncios. Como enfatiza Huizinga (1971:13), todo jogo circunscreve-se a uma “limitação no espaço” muito singular, uma vez que qualquer atividade lúdica se processa num “campo previamente delimitado”, seja ele físico ou imaginário. Em tal limitação predomina uma ordem muito singular, que estabelece um conjunto de regras circunscritas somente àquele espaço. Em outras palavras, todo jogo cria uma espacialidade própria, cuja qualificação sígnica que demarca sua área de atividade é edificada mediante determinados signos que constroem um diagrama de relações muito singular, ao mesmo tempo em que coloca um desafio para o jogador, que deve apreender qual a “lógica” está por trás daquele desenho. E como cada jogo possui suas próprias regras, há uma tendência a edificar um diagrama não repetível, pois quanto mais previsível e fácil for o percurso arquitetado pelo diagrama, menos interessante torna-se a brincadeira. Todo jogo implica o elemento de tensão, a falta de certeza se as soluções encontradas pelo jogador estão corretas e “darão certo”, e é essa expectativa que faz com que o passatempo seja ainda mais apreciado. Também nos anúncios, a espacialidade, como aqui se apresenta, irá colocar-se como um desafio à fruição do receptor.

Da mesma maneira que a espacialidade diagramática que distingue o redesenho, a visualidade irá igualmente caracterizar-se pela desautomatização da percepção, mediante a singularização e o estranhamento causados pela diversidade de combinações promovida pelos anúncios. Esses dois conceitos

também foram desenvolvidos por V. Chklóvski para especificar a distinção existente entre as leis da língua cotidiana e a língua poética. Segundo ele, um dos principais traços que especifica o fazer artístico reside no “procedimento de singularização dos objetos” (1976:45), que consiste em “disfarçar” a forma daquilo que é representado, dificultando o seu reconhecimento, o que demanda maior temporalidade para a apreensão do todo da composição, ao contrário do que ocorre com o automatismo perceptivo e sua conseqüente economia de energia mental.

Nesse sentido, a singularização visa, antes de tudo, “criar uma percepção particular do objeto, criar uma visão e não o seu reconhecimento” (1976:50). Ainda em consonância com Chklóvski, a singularização também constitui “a base e o único sentido” (1976:52) possível para todas as adivinhações, visto que a adivinhação é uma descrição, nas quais são utilizadas palavras que, habitualmente, não são associadas a um determinado objeto. É esse uso não habitual que gera o estranhamento do receptor com relação àquilo que é observado pois, ao invés do reconhecimento, a singularização exige que o usuário tente decifrar a combinação materializada pelo arranjo sígnico.

Embora as formulações do autor tenham como referência o objeto estético, é possível perceber nas definições do formalista Chklóvski a base para a compreensão da visualidade distintiva do redesenho dos anúncios. Assim como Roman Jakobson (1971:128-129) não circunscreve a função poética da linguagem apenas à poesia, visto que qualquer mensagem prosaica pode apresentar traços da função poética, entendemos que a singularização do objeto estético pode ser transposta para outros objetos, desde que respeitadas as especificidades de cada uma das esferas. Essa ressalva é importante porque, por mais que os anúncios pautados pelo redesenho apresentem uma ordenação singular, exigindo que o receptor pare de folhear a revista e se atenha à peça, um anúncio não possui a

mesma ordenação compositiva que um objeto artístico. Todavia, isso não impede que um texto cultural publicitário seja igualmente marcado pela singularização do seu arranjo compositivo, principalmente porque a espacialidade diagramática presente em determinados anúncios apenas pode ser reconhecida pela discriminação da especificidade de cada processo compositivo. Esse procedimento requer maior duração perceptiva na tentativa de adivinhar as relações distintivas de cada anúncio.

Assim, pode-se dizer que o ato de folhear uma revista passa a caracterizar-se também pelo estranhamento, em virtude da ausência de formas compositivas similares, resultando na desnaturalização do modo como o receptor “observa” e “relaciona-se” com o meio, gerando um “re-ver” contínuo. Dessa forma, o reconhecimento de um fazer habitual é “substituído” pela percepção do procedimento que resulta na singularidade de um arranjo textual, e qualifica, ainda mais, os anúncios como textos culturais capazes de produzir novos significados na cultura.

É importante assinalar que essa visualidade também distingue o jogo. A atividade de jogar exige não somente que seus participantes adentrem num campo demarcado, visto que eles devem igualmente se apropriar da delimitação de tempo concernente ao espaço lúdico: “O jogo distingue-se da vida ‘comum’ tanto pelo lugar como pela duração que ocupa” (HUIZINGA, 1971:12). A singularização da espacialidade construída pelos anúncios coloca igualmente um enigma para ser desvendado, o que exige uma temporalidade também singular e muitas vezes duradoura para discriminar e adivinhar quais são as relações que aquela visualidade sugere. Desse modo, a necessidade de descobrir a especificidade de cada arranjo textual publicitário faz com que o ato de volver a revista se torne extremamente atraente, uma vez que o receptor é instigado a adentrar no jogo colocado por uma peça, sair dele, voltar a folhear a revista,

entrar novamente no passatempo colocado por outro anúncio, e assim sucessivamente. Nesse aspecto, observa-se a criação de vários subespaços dentro do volume, mediante a existência de diferentes diagramas que precisam ser decifrados pelo leitor.

Nos anúncios, nota-se que essa visualidade lúdica e singular tende a ser gerada pelo tropo, pelo qual se materializa a aproximação realizada entre códigos e linguagens não coincidentes. Quanto mais intraduzíveis forem os níveis aproximados, mais indispensável se faz o estabelecimento de equivalências tradutórias e, portanto, maior o desafio para desvendar a ordenação edificada pela peça. Nessa relação também reside o caráter estético do entretenimento propiciado pelos anúncios. Tal como afirma Huizinga (1971:13), a ordem constitui um dos traços centrais que confere ao jogo a “tendência para ser belo”, dada a necessidade que todo campo lúdico possui de edificar-se segundo “formas ordenadas” marcadas por uma harmonia e um ritmo próprios. É esse traço que, segundo o autor (1971:13), faz com que os mesmos termos utilizados para descrever o jogo sejam igualmente empregados pela estética para designar o objeto artístico, tais como “tensão, equilíbrio, compensação, contraste, variação, solução, união e desunião”. Perceber cada um desses atributos nas mensagens publicitárias exige o reconhecimento dos processos tradutórios que se operacionalizam nas fronteiras estabelecidas entre os anúncios e outras esferas culturais.

Nesse contexto, a comunicabilidade produzida pela espacialidade diagramática distingue-se não apenas pela percepção duradoura, como também implica maior envolvimento do receptor para apreender o arranjo sógnico que compõe o anúncio. Além do mais, como cada peça constrói um diagrama singular de relações, a comunicabilidade do espaço do redesenho demanda o entendimento da dinâmica cultural à qual cada arranjo sógnico encontra-se

relacionado, visto que a singularidade da espacialidade da peça é construída pela modelização do texto cultural publicitário por um outro sistema cultural.

É fundamental assinalar o quanto os traços distintivos do redesenho dos anúncios ajudam a desvelar o funcionamento de uma retórica do entretenimento na publicidade. Da mesma forma que a retórica pressupõe um “espaço de memória” extremamente produtivo, o redesenho também não abre mão da memória de um espaço já existente. Nos anúncios, essa memória apresenta-se duplamente articulada, pois neles se pronuncia tanto aquela inscrita no texto cultural lúdico, quanto a memória distintiva dos próprios anúncios. Ambas exercem uma ação projetiva indispensável para a edificação de uma “imagem do auditório”, uma vez que a memória do texto cultural publicitário já se encontra repertoriada pelo receptor/texto. Sem ela, não haveria como o destinatário interagir com a mensagem e tentar decifrá-la.

Por outro lado, toda mensagem publicitária apenas é redesenhada porque sobre ela incide a modelização semiótica e, como tal, em todo anúncio é possível identificar a presença do tropo retórico que, por sua vez, irá articular um diagrama de relações que a um só tempo constroem um jogo e uma espacialidade que se colocam como um desafio à fruição.

São estes traços que, no geral, distinguem a totalidade das peças selecionadas para este estudo. Em todas elas, é possível discernir a presença de uma espacialidade diagramática, dada a singularidade do modo como cada peça qualifica o espaço da revista. Conforme foi dito na introdução, as peças caracterizadas pela concisão também apresentam todos os traços do redesenho. Seja pela espacialização das unidades verbais, pela utilização do suporte como parte do arranjo sógnico ou pela orientação minimalista, em todas elas observa-se um uso particular do espaço, o que impossibilita o estabelecimento de um

padrão único a ser seguido. Nesses casos, é preciso ater-se à singularidade da composição para apreender as relações sígnicas construídas por elas.

Esse grupo de anúncios apresentado oferece-nos um forte indicativo acerca da ação da memória do desenho base sobre o redesenho, pois todas as peças analisadas apresentam a assinatura do anunciante no canto inferior direito da página, tal como ocorre com a espacialidade modelar distintiva do texto base. Porém, se antes a leitura do logo decorria de uma ordenação linear pré-estabelecida pelo verbal, no redesenho, a apreensão da assinatura ocorre pela correlação estabelecida entre os diferentes signos constituintes da mensagem, na qual inexistente uma fixação prévia do processo de apreensão do todo, tal como pode ser observado nos dois diagramas apresentados abaixo, realizados com base nos anúncios *Danone* e *Baygon*.

— 211

Ambos exemplificam as relações circunscritas ao interior de cada peça, da mesma forma que mostram a possibilidade de reverter a posição ocupada pelas formas geométricas constitutivas de cada anúncio, como se fossem móveis a serem manuseados, tal como foi descrito no capítulo anterior.

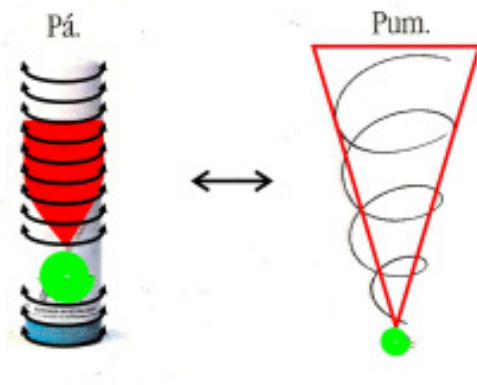
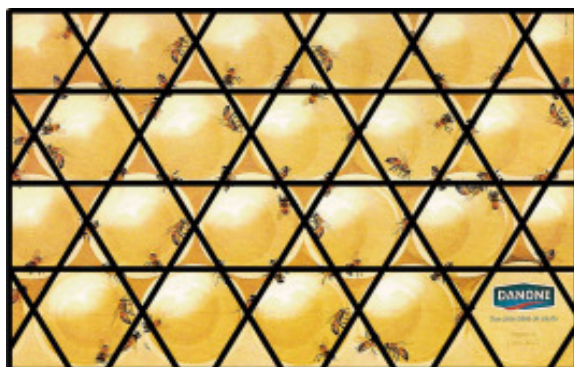


Figura 11- Diagramas dos anúncios Danone e Baygon.

Há ainda outro traço compositivo presente nesse primeiro grupo de anúncios que passa a ter uma importância ainda maior nas peças a serem analisadas mais adiante. Trata-se da transformação do suporte em signo. Conforme será visto, todas as peças que serão analisadas adiante utilizam o suporte como parte do arranjo textual. Talvez por isso, a posição “ocupada” pelo suporte na espacialidade diagramática dos anúncios seja mais elucidativa para exemplificar a reversibilidade e a mobilidade que caracteriza esse novo texto cultural. Isso ocorre porque, dependendo da estrutura compositiva das mensagens publicitárias, é possível delimitar diferentes formas de qualificação sógnica do dispositivo impresso, que tanto pode ocorrer pela “semiotização” daquilo que é característico do próprio suporte (como a dobra da página ou as páginas), como pode sobrevir como consequência do redesenho da própria materialidade da base impressa, que adquire um novo corte em virtude do arranjo sógnico da mensagem.

— 212

Por fim, é importante reforçar a presença do continuum semiótico que envolve o processo compositivo das mensagens a serem estudadas. Em razão disso, é indispensável atentar para a mediação produzida pela espacialidade esférica, bem como para o envolvimento sensorial relacionado a esse ambiente, uma vez que um e outro incidem diretamente sobre as peças caracterizadas pelo redesenho. Ainda é preciso ter em mente que a diversidade compositiva das peças a serem examinadas decorre igualmente da especificidade da modelização semiótica experimentada por cada uma, visto que boa parte da remodelação sofrida pelo próprio suporte impresso será resultado do diálogo estabelecido entre o texto publicitário e outros sistemas modelizantes, sobretudo a televisão e o cinema.

Por outro lado, também não há como desconsiderar as mediações produzidas pelo próprio suporte, tal como enfatiza Debray, já que o dispositivo

impresso possui características próprias que, de alguma forma, indiciam aquilo que é ou não possível de ser realizado na composição. Essa “consciência” do limite representativo do suporte será fundamental para o entendimento das peças que serão analisadas adiante, pois muitas delas irão romper com inúmeras restrições colocadas pelo dispositivo.

4.4. O redenho do anúncio e o uso diferenciado do suporte

No segundo capítulo deste estudo, a utilização do dispositivo impresso como parte do arranjo textual foi observado pelo viés da concisão compositiva, no qual se buscou elucidar como os processos de mediação incitaram a produção de mensagens cada vez mais sucintas, o que resultou numa nova utilização do meio impresso. No entanto, as possibilidades expressivas decorrentes dos usos diferenciados do suporte vão muito além daquelas determinadas pela brevidade, ainda que, apesar das diferenças, tanto nas peças sobre as quais incide a concisão, como naquelas que serão abordadas a seguir, é possível delimitar um traço compositivo comum, em que o suporte deixa de funcionar como uma mera base para a inscrição de textos e é “semiotizado”, ou seja, passa a subsistir também como signo. Isso nos leva a crer que, dependendo do uso, o suporte também se “mídiatiza” e deixa de exercer a função exclusiva de canal transmissor de informações no processo comunicativo. Nesses casos, observa-se a expansão do espaço limítrofe do suporte pela qualificação sígnica de diferentes “pontos” que distinguem a sua materialidade.

Tal semiose é identificada por distintos arranjos textuais, em que se observa o sucessivo aumento de complexidade, cujo vir-a-ser é marcado por acasos, descontinuidades e surpresas: “Não existe desenvolvimento linear da complexidade; a complexidade é complexa, isto é, desigual e incerta” (MORIN,

1977:143). Nesse devir, observa-se a tendência à formação de unidades cada vez mais intrincadas, ou seja, as formas sógnicas tendem a abranger uma maior quantidade de elementos e a estabelecer maior diversidade de relações, resultando na constante reordenação do todo.

Aumento de complexidade implica em variedade de conexões entre as variáveis e invariáveis de um sistema sógnico, o que leva à ampliação das possibilidades de emersão de novas qualidades representativas, que se contrapõem à subsistência de uma ordenação repetitiva, de tal forma que “este aumento [de complexidade], que tende para a dispersão no topo da organização onde se produz, exige a partir daí uma transformação da organização num sentido mais maleável e complexo” (MORIN, 1977:113). A interação entre um sistema e seu entorno viabiliza a transformação de uma dada ordenação sistêmica, que tende a configurar-se num todo cada vez mais relacional, dinâmico e complexo. Em relação à mídia impressa, esse critério de análise permite detectar a expansão da expressividade e das linguagens do próprio sistema, que adquire configurações cada vez mais inusitadas, em virtude da resignificação das relações existentes entre suas diferentes partes constitutivas.

É esse processo, marcado pelo contínuo aumento de complexidade, que direcionará a apresentação dos inúmeros arranjos presentificados pelos anúncios. Em outras palavras, a “costura” das distintas formas compositivas não seguirá uma apresentação temporal linear, mas contemplará um devir que abrange tanto os arranjos mais simples, quanto as formas mais rebuscadas, nas quais observa-se a progressão das interações inusitadas estabelecidas entre as variáveis e as invariáveis. Tais interações são fruto das trocas operacionalizadas entre diferentes sistemas e das mediações que operam nas fronteiras, inclusive aquela suscitada pela tecnologia elétrica. Dessa perspectiva, os anúncios que formam o conjunto que será apresentado a seguir possuem um traço distintivo em comum: a

“semiotização” do suporte decorre daquilo que é dado no próprio dispositivo, ou seja, o arranjo textual tem como base compositiva os próprios contornos que distinguem o volume. Nesses casos, é possível reconhecer a qualificação sógnica de diferentes partes constitutivas da publicação.

Como foi observado no segundo capítulo, a “semiotização” do suporte já se encontra presente nos anúncios do fio dental *Jonshon’s*, *Band-Aid* e colírio *Lerin*, mediante a qualificação sógnica da dobra da página. Antes desse uso diferenciado da base material, o processo compositivo dos anúncios desconsiderava o “corte” situado entre ambas as folhas como um enquadramento possível para a composição, de forma que as produções em página espelhada se configuravam apenas numa expansão daquilo que já era realizado numa única página. Nessas peças, observa-se a ausência de interação entre a extensão ocupada pela mensagem inscrita no suporte impresso e a linguagem distintiva do arranjo sógnico. Ao contrário desse modo de compor, a redefinição da potencialidade midiática do impresso está diretamente vinculada à qualificação sógnica daquilo que é inerente ao próprio suporte. Tal uso indica uma possibilidade expressiva latente na base material utilizada para a inscrição de mensagens, sendo sua emersão decorrente do diálogo estabelecido entre o anúncio e o seu entorno.

Podem-se verificar essas características no anúncio realizado para a campanha do carro *Fiesta*, veiculado em 2004. Em ambas as peças, os personagens interagem diretamente com a prega presente na composição feita em página dupla. Na primeira delas, a personagem feminina verbaliza, em tom de desagravo, a seguinte frase: “Quem colocou a dobra da revista no meu carro?”. No segundo anúncio, há a presença de um garoto com as mãos colocadas no mesmo local onde são inseridos os grampos que prendem o volume, acompanhado da frase: “No meu carro não!”. A transformação da dobra da folha em signo compositivo da peça não apenas qualifica a beleza do carro anunciado mas, sobretudo,

evidencia a ampliação do espaço limítrofe do dispositivo e a conseqüente expansão expressiva da mídia revista.

Aliada ao uso realizado da prega, observa-se ainda a qualificação sígnica empreendida também nas páginas situadas entre ela. Cada uma das folhas é transformada em dois subespaços distintos, separados por um outro, de tal forma



Figura 12- Anúncios Fiesta. Fonte: Revista Veja.

que os diferentes espaços podem, no arranjo sógnico do anúncio, adquirir os usos mais variados. Uma dessas combinações pode ser observada nos anúncios de lançamento do caldo de costela *Knorr*, veiculados em 2005.

A campanha, realizada em página dupla, é composta, à esquerda, pelo *super-close* de um rosto masculino e, em outra peça, há um rosto feminino, ambos com expressão de satisfação. A foto foi posicionada na direção da dobra e, na ponta do nariz de um e outro, há o resquício de um creme. Na página situada à direita há um prato, fotografado em *close* e, no seu centro, encontra-se a combinação de diferentes alimentos prontos, com uma leve fumaça sobre eles. Abaixo do prato, no rodapé, encontra-se a frase: “Se a sua barriga roncar, o culpado é o nariz”, seguida pela assinatura do anúncio: “Novo Caldo de Costela

— 217

Knorr. Sabor e aroma irresistíveis e a substância que só a costela tem.” A peça com a garota apresenta a mesma diagramação, no entanto, na página onde se localiza o prato, há outra frase: “O aroma é tão bom que você não vai resistir”. A composição presente no anúncio completa-se pela mudança do eixo de leitura da revista, uma vez que o creme localizado no nariz de ambos os personagens sugere a aproximação física de um e outro junto à vasilha, estimulados pelo cheiro apetitoso dos alimentos preparados com o caldo anunciante.

Nas peças, percebe-se que cada uma das páginas forma um plano



Figura 13- Anúncio Knorr 1. Fonte: Revista *Veja*.



Figura 14- Anúncio Knorr 2. Fonte: Revista Veja.

específico, sendo o diálogo de ambas construído pela junção de ambas as folhas, que passa a ter um significado único no arranjo textual. Isso acontece porque é a junção de cada um dos lados das páginas da publicação que imprime à peça um modo de compor característico da linguagem cinematográfica, pois a correlação dos *close*s do rosto e do prato forma uma combinação similar ao chamado campo e contra-campo. No cinema, esse recurso caracteriza-se pelo seguinte movimento:

Ora câmera assume o ponto de vista de um, ora de outro dos interlocutores, fornecendo uma imagem da cena através da alternância de pontos de vista diametralmente opostos (daí a origem da denominação campo/contracampo). Com este procedimento, o espectador é lançado para dentro do espaço do diálogo. Ele, ao mesmo tempo, intercepta e identifica-se com duas direções de olhares, num efeito que se multiplica pela sua percepção privilegiada das duas séries de reações expressas na fisionomia e nos gestos das personagens (XAVIER, 1984:26).

Apesar de o campo/contracampo ser um procedimento utilizado no cinema para construir e retratar o diálogo entre dois personagens mediante a

alternância dos sujeitos falantes, seu princípio constitutivo também pode ser reconhecido no anúncio *Knorr*.

Ainda que o anúncio não seja constituído pela interação verbal entre dois ou mais indivíduos, o movimento proporcionado pela dobra entre os planos possui, na peça gráfica, o mesmo funcionamento do corte de câmera no campo/ contra campo. Isso ocorre da seguinte forma: num plano, observam-se os personagens e, no outro, observa-se o contra-plano dos objetos que interagem com eles, do qual se apreende a sucessão da ação, caracterizada, também, pelo resquício do caldo situado no nariz dos indivíduos retratados. Por meio dessa combinação, constrói-se uma cena com dois planos distintos que estabelecem, entre si, formas geométricas similares, uma vez que a forma arredondada do prato é acentuada pelo enquadramento do rosto dos personagens.

Percebe-se ainda que o *super-close* da face é realizado com o intuito de acentuar a força expressiva do creme localizado no nariz, ponto que se encontra centralizado no plano, reforçando, na outra página/plano, a centralidade dos alimentos alocados no prato. No entanto, a ortogonalidade presente em cada plano é “desconstruída” quando o anúncio é observado na sua totalidade compositiva, em virtude da mudança do eixo de leitura da revista e da verticalidade construída pela ordenação presente na peça. Vista desta perspectiva, a ortogonalidade do anúncio está centralizada na dobra, de modo que essa posição não decorre tanto do “local” nem da função técnica que a dobra ocupa no suporte revista, mas da função sógnica desempenhada por ela no arranjo, pois, conforme foi dito, é ela que constrói a correlação entre os planos, compondo assim uma única cena. Ou seja, se até então nos anúncios publicitários, cada página formava, isoladamente, uma ortogonalidade própria, em cujo centro, na maioria das vezes, havia o produto anunciado ou alguma ordenação imagética que fizesse remissão a ele, agora, observa-se a redefinição da ortogonalidade não apenas dos anúncios,

mas do suporte revista como um todo, uma vez que a ortogonal pode adquirir as posições mais distintas, dependendo da espacialidade construída pelo texto cultural. Dessa forma, a modelização cinematográfica presente na peça *Knorr* confere não apenas movimento à estrutura compositiva da mensagem, mas estabelece um outro modo de interação com a revista.

Uma outra possibilidade de uso do dispositivo impresso pode ser observada no anúncio da distribuidora de gás natural *Comgás*, veiculado em 2004. Formado por três páginas sequenciais, a folha situada à direita é a primeira delas, onde se apresenta o *close* de uma frigideira com camarões e legumes, e na parte superior da composição há a frase: “Sabe o que está por trás das melhores receitas?”. Observa-se que, sobre os alimentos, há uma leve fumaça e, sob a panela, é possível reconhecer as pontas da “boca” de gás de um fogão. Ao virar a página, na mesma folha, é mostrado o fundo da frigideira, onde, centralizada, há a expressão *Made in Brasil*. Na página ao lado, à direita, há a “boca” acesa de um fogão e a frase “A Comgás”, localizada na parte superior da peça. No rodapé da folha há o seguinte texto:

Os melhores restaurantes, bares, padarias e lanchonetes de São Paulo usam gás natural. Só o gás natural oferece fornecimento contínuo, praticidade e assistência 24 horas. E como o gás natural não precisa de armazenamento, você economiza até espaço. Ligue para a Comgás e coloque o conforto do gás natural no seu cardápio.

A correlação entre as frases situadas na primeira e na terceira página também evidencia a interação estabelecida entre as imagens, de modo que o serviço oferecido pela empresa anunciante é apresentado como indispensável para manter o que existe de melhor nas refeições servidas nos diversos estabelecimentos situados na cidade de São Paulo.

Em consonância com esse intuito comunicativo, o processo compositivo da peça, por sua vez, evidencia uma outra possibilidade de uso das folhas, uma

vez que o “virar” de uma página a outra constrói a tridimensionalidade da frigideira representada, pois o volver da página é similar ao movimento de quem segura o objeto. A representação da tridimensionalidade do objeto completa-se pela representação imagética da boca de gás acesa na última página, que ressalta a importância do anunciante ao associar à panela um aspecto específico, isto é, o uso que dela é realizado no dia-a-dia. Nesse caso, pode-se dizer que a representação do objeto mediante sua decomposição em três planos distintos utiliza-se da própria

da publicação e, ao sobrepõe-se a ela, arranjo sógnico da representação de apresentado por c o n c r e t u d e

A delegada não à dobra que compõem a peça, mas também ao volver da folha, evidencia a possibilidade de um meio bidimensional edificar um signo que ultrapassa a bidimensionalidade.

Tal processo cria



sucessão de páginas mesmo tempo, uma vez que o peça compõe a um objeto único, meio da sua tridimensional. qualificação sógnica apenas às páginas e



Figura 15- Anúncio Comgás. Fonte: Revista Veja.

uma percepção diferenciada tanto do dispositivo como da mídia revista, pois o texto cultural publicitário torna manifesta a expansão das possibilidades comunicativas da mídia pela “semiotização” dos cortes e dos contornos que formam o volume. E, dependendo da modelização inscrita no arranjo sígnico, o mesmo “ponto” pode gerar diferentes formas de semiose, tal como pôde ser observado nas últimas três peças. Apesar de os anúncios *Fiesta*, *Knorr* e *Comgás* serem realizados sob a mesma base material, os significados construídos por eles são completamente diversos: a dobra tanto é utilizada em similaridade ao corte da câmera cinematográfica, como também funciona como elemento construtor da tridimensionalidade de um objeto; as páginas podem ser planos cinematográficos como faces distintas de um mesmo objeto; o “virar” da página tanto constrói uma cena quanto compõem um objeto na sua materialidade tridimensional.

— 222

É esse uso diferenciado do volume que possibilita o reconhecimento de uma espacialidade diagramática, pois cada “ponto” do suporte utilizado como signo se torna parte de um diagrama de relações altamente flexível, que se transforma a cada texto, impossibilitando o estabelecimento de um modelo único de ordenação, válido para todas as peças.

O processo tradutório operacionalizado entre o texto cultural publicitário e outras mídias acarreta a utilização do suporte como um signo equivalente a um outro relacionado a um sistema diverso, como é o caso do vinco no anúncio *Knorr*, que passa a exercer a função do corte de câmera característico do cinema. Observa-se que as relações internas presentes no interior da peça se assemelham às relações operacionalizadas no interior de uma cena. Ou seja, a espacialidade construída na peça edifica um diagrama de relações que se afigura como um dos inúmeros processos distintivos da montagem cinematográfica, a ponto de, entre o anúncio e o cinema, estabelecer-se uma proximidade estrutural.

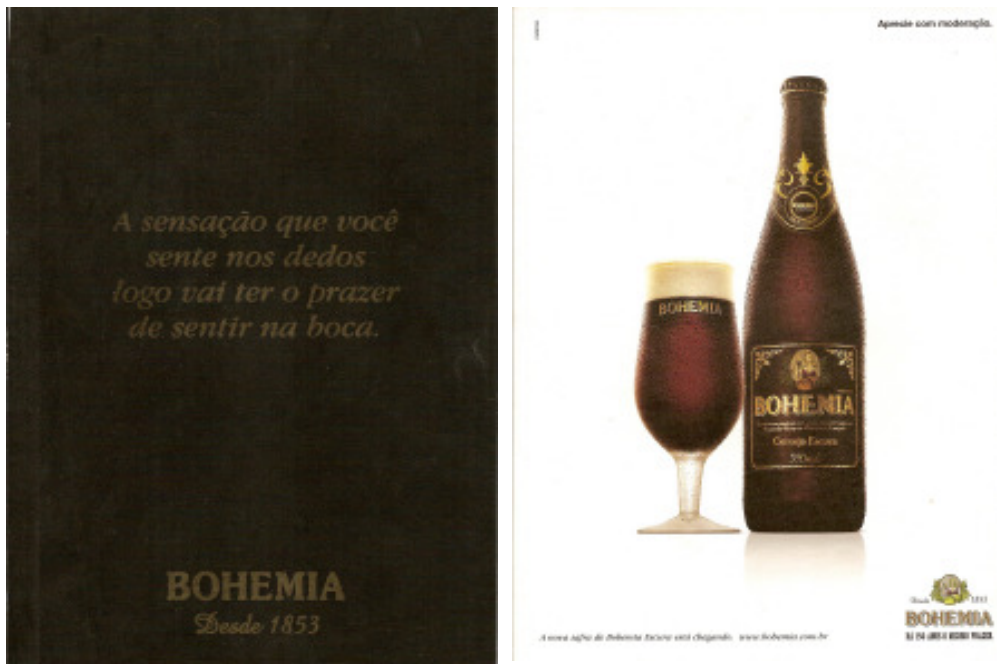
Por outro lado, essa possibilidade comunicativa do suporte também é, de alguma forma, incitada pelas próprias características do volume impresso, pois assim como o corte de câmera separa uma tomada de outra, o vinco da revista também aparta uma página de outra, ou ainda, do mesmo modo que uma folha de papel, uma frigideira igualmente possui frente e verso. Conforme foi reiterado ao longo de todo este trabalho, a transformação do suporte em signo decorre tanto da modelização empreendida por outro sistema cultural, como também é, de alguma forma, “sugerida” pelo próprio dispositivo que, por seu turno, também pode adquirir novos usos, em virtude da especificidade do ambiente acústico em que se insere. Ao mesmo tempo, é a visualidade singular de cada arranjo textual que possibilita o reconhecimento das relações diagramáticas que caracterizam o redesenho dos anúncios. Essa especificidade compositiva não apenas demanda uma percepção mais duradoura, como também exige maior envolvimento do receptor para apreender as relações presentes no arranjo sígnico. Também é importante ressaltar que, mais uma vez, apesar das diferentes formas de interação suscitadas pelas mensagens analisadas, a assinatura continua sendo alocada no canto inferior direito da última página.

— 223

Por fim, a amplitude desse processo exige ainda a consideração de uma outra forma compositiva, pois, aliada ao uso diferenciado das páginas, da dobra e do manusear das folhas, há também a qualificação sígnica que incide sobre o próprio papel. É o que acontece com o anúncio da cerveja escura *Bohemia*, veiculado em 2003.

A página do anúncio localizada à direita é impressa numa espécie de papel camurça, na cor preta, nela há o seguinte texto, impresso na cor dourada: “A sensação que você sente nos dedos logo vai ter o prazer de sentir na boca”. No verso da folha, há a imagem da embalagem da cerveja e a assinatura do anunciante.

Na peça, é possível observar como a orientação do processo compositivo de uma mensagem pode ser direcionada para o canal, e como este é capaz de



— 224

Figura 16- Anúncio Bohemia. Fonte: Revista Playboy.

produzir novos significados. A maciez e o aspecto aveludado do papel camurça são associados à sensação gustativa que o produto incita ao ser degustado, de modo que, pela materialidade da peça, se obtém a tradução de um sentido para outro, isto é, o paladar pelo tato. Nesse caso, a ordenação sígnica, caracterizada pela indicialidade, estabelece uma conexão direta e experiencial entre o texto e o objeto representado.

De acordo com Charles Sanders Peirce, um índice “nada afirma” a respeito de um objeto, mas oferece “instruções mais ou menos detalhadas que o ouvinte precisa fazer a fim de pôr-se em conexão experiencial direta de outro tipo” (1990:69). Por meio do índice, instaura-se uma relação direta entre uma representação e seu objeto, pois, na materialidade do signo, se reconhece, de

imediatos, elementos daquilo a que a representação construída faz remissão. No entanto, no caso da peça *Bohemia*, observa-se que a materialidade desse signo indicial também é marcada pelo ícone. Como foi dito no segundo capítulo, tal como o índice, o ícone também nada assevera sobre um objeto, mas sua presença num índice propicia o reconhecimento de uma qualidade representativa, sem a qual, a relação entre signo e objeto não se estabelece.

Em relação ao anúncio, tal elaboração pode ser percebida pela sensação propiciada pelo toque da superfície aveludada, pois é essa qualidade representativa que estabelece a correlação experiencial entre o signo e o objeto representado. Por outro lado, na peça *Bohemia*, a interação entre signo e objeto é também caracterizada por uma outra mediação, pois, entre ambos, interpõe-se o processo tradutório de um sentido para outro. Isso nos permite afirmar que a indicialidade presente no arranjo sígnico não faz remissão apenas ao produto anunciado, mas ao próprio processo constitutivo da peça, que edifica uma maneira diferenciada de apreensão do meio, de modo que as páginas da revista não mais funcionam como mero suporte.

— 225

4.5. O redesenho do suporte e da mídia revista e a ação da publicidade como mídia

O redesenho do anúncio, pautado por uma espacialidade diagramática e por uma visualidade baseada no contínuo estranhamento das formas compositivas, permite-nos perceber uma semiose que tende a tornar os arranjos sígnicos cada vez mais complexos. Apesar das diferenças que qualificam distintamente cada uma das últimas quatro peças observadas, é possível reconhecer, em todas elas, um elemento comum, uma vez que a utilização do suporte como elemento constituinte da mensagem, ou ainda, a “midiatização” do canal, foi realizada com base naquilo que era inerente ao próprio suporte,

transformado em um componente do arranjo sígnico do anúncio. No entanto, o que se observa em outro conjunto de textos, é que a possibilidade de produção sígnica decorrente da utilização do dispositivo no processo compositivo de anúncios publicitários transcorre do redesenho da materialidade do próprio suporte, que é reconfigurado em virtude do significado que se pretende construir e da modelização experimentada pelo texto cultural.

A mediação tecnológica que entremeia as trocas informacionais entre diferentes sistemas incitou a expansão das linguagens que caracterizam o anúncio impresso, dado que a necessidade de promover formas de interação mais inclusivas fez com que as peças publicitárias começassem a se “projetar” para fora do espaço bidimensional da página, tanto que a apreensão da estrutura compositiva do arranjo textual não se restringe unicamente à visão. A interação propiciada por essas mensagens ocorre por uma ação do receptor, que tem de abrir, virar ou puxar algum elemento sobreposto à base da página impressa, ou que forma a própria página. A inserção de novas dobras no anúncio, a gramatura diferenciada da folha, o aroma presente em algumas peças, além de vários outros recursos, visam estabelecer uma interação mais ampla e participativa com a recepção, cuja apreensão exige um envolvimento sensorial e perceptivo ainda mais intenso, de modo que a representação publicitária deixa de ser apenas gráfica, visto que constrói “dimensões do espaço que já não são apenas físicas, mas perceptivas e comunicantes” (FERRARA, 2007:09).

Nesses casos, é possível apreender não apenas o redesenho do anúncio e da materialidade física do meio, mas da própria expressividade da mídia revista, decorrente do novo desenho da página impressa. Redesenho da mídia, ocasionado pela mediação tecnológica e pelas trocas operacionalizadas com outros sistemas, interferindo no redesenho do suporte que, por seu turno, também intervém na redefinição da mídia. A revista sempre foi considerada um meio bidimensional

e, como tal, possui determinados traços que discriminam suas possibilidades expressivas. Todavia, observa-se que a redefinição do suporte revista distingue-se pela tentativa de “alcançar” a tridimensionalidade, do mesmo modo que o redesenho da mídia se identifica por alguns traços expressivos comumente relacionados à tridimensionalidade.

Segundo Lótman (1978:104), a expressividade de um sistema está diretamente relacionada com o processo de codificação inerente a qualquer mensagem, pelo qual é possível averiguar a interação entre os códigos variantes e invariantes distintivos da ordenação sistêmica. Com relação a esse aspecto, nota-se que o redesenho da mídia revista implica a redefinição dos seus dispositivos codificadores, que passam a abarcar uma maior variedade de formas expressivas, incluindo aquelas caracterizadas pela tridimensionalidade. Em vista disso, é impossível dissociar a redefinição do contorno do dispositivo material das possibilidades expressivas que especificam a mídia diretamente relacionada a ele.

Por outro lado, também é preciso considerar que algumas peças mostradas anteriormente já apontavam para esse “ensaio” em direção à tridimensionalidade, como é o caso dos anúncios *Johnnie Walker* e *Baygon*, em que é possível observar um certo conflito entre a bidimensionalidade e a tridimensionalidade, decorrente da correlação estabelecida entre a página e a dobradura sobreposta a ela, ou ainda, no caso da peça *Comgás*, em que a tridimensionalidade do objeto retratado é trabalhada pela materialidade da folha combinada ao ato de folhear a publicação. Nesse contexto, pode-se dizer que essas mensagens já apresentam traços do redesenho do anúncio, do suporte e da mídia revista, porém, o potencial expressivo ainda não plenamente manifesto pela utilização da dobra, das páginas, do papel e do ato de volver a página na elaboração dos anúncios é concretizado com maior plenitude a partir da nova configuração material do

suporte, que passa a adquirir os contornos mais variados, em virtude da modelização que incide sobre a peça e das mediações produzidas tanto pelo dispositivo quanto pelo ambiente acústico.

Tal como acontece com os anúncios, o redesenho da mídia revista também se distingue pela edificação de uma espacialidade eminentemente diagramática, reconhecida por uma visualidade singular ainda mais intensa, pois, se nas peças apresentadas até agora, havia a variação do arranjo sógnico e não do feitiço do suporte, nos casos que serão vistos adiante, ocorre a singularização tanto da base material quanto do texto cultural, o que amplia enormemente a capacidade expressiva da mídia. Em vista dos distintos usos realizados do suporte, a visualidade dessas peças

— 228

se expande para além dos exclusivos estímulos visuais feitos de cor e luz, mas incorpora o som, na sua presença ou ausência, além do movimento e a textura; portanto, a espacialidade se constrói através de um complexo domínio poli-sensível de múltiplas características perceptivas. Esta observação nos faz supor que a visualidade se mantém como categoria se a ela for incorporada a necessária perceptibilidade que supõe, por sua vez, uma flexível e sutil discriminação analítica e interpretativa dos elementos que a constituem (FERRARA, 2007: 09).

Também é preciso salientar que, além do redesenho do anúncio, do suporte e da mídia revista, os novos arranjos textuais das peças apontam ainda para outros dois processos: o redesenho do sistema publicitário e a ação da publicidade também como mídia. Com relação ao primeiro, a delimitação de uma retórica do entretenimento como distintiva de um conjunto de anúncios já aponta para a redefinição do próprio sistema publicitário, uma vez que seus níveis nucleares “ o aspecto retórico, a referência ao produto e o diálogo com as mídias “ ainda permanecem. Todavia, os parâmetros que definem sobretudo os dois primeiros sofreram profundas transformações. Ao invés de ser utilizada com o intuito de induzir à compra, o trabalho retórico com a linguagem passa a

ser realizado com vistas a entreter, ao passo que a referência ao produto não desaparece, mas perde importância. Por sua vez, o diálogo entre a publicidade e as mídias torna-se cada vez mais intenso, de tal forma que, como parte do circuito, a publicidade não pode apartar-se do objetivo de tornar compreensível a existência de outras formas de conhecimento.

Talvez, um dos efeitos mais marcantes do redesenho do sistema publicitário seja o funcionamento da própria publicidade como mídia. Tal como enfatiza McLuhan, toda mídia cria um ambiente, cujos efeitos geram conseqüências profundas na cultura de uma época. Inúmeros são os trechos presentes na obra do autor (2005) em que ele enfatiza a relevância de estudar os efeitos produzidos por um meio, pois somente assim seria possível compreender as mudanças reais que ele é capaz de provocar em outros, bem como na vida sensorial dos indivíduos. São esses traços, aliados à capacidade de produção de linguagem, que definem o aspecto semiótico das mídias. E, como resultado, é a conjunção de todas essas características que permitem que a publicidade seja igualmente definida a um só tempo como sistema e como mídia, uma vez que os anúncios também criam um ambiente e geram efeitos profundos na percepção.

— 229

Durante muito tempo, as conseqüências da publicidade foram estudadas tendo por base apenas aquelas geradas na economia de mercado, o que reduz, e muito, os reais efeitos que os anúncios são capazes de produzir. Em especial, o traço midiático da publicidade pode ser explorado em toda sua extensão se nos reportarmos à irrupção quase cotidiana de distintas formas de anunciar, mediante a transformação de meros objetos, em mídias.

Nesse aspecto, observa-se uma característica muito peculiar da publicidade, isto é, a capacidade de produzir signos e inseri-los em objetos absolutamente inusitados, valendo-se da criação de uma espacialidade absolutamente inusual, o que resulta em mudanças significativas no modo como

os indivíduos se relacionam com determinados espaços. Essa capacidade expansiva da publicidade provoca os mais variados efeitos no cotidiano, pois além de expor a própria semiose da linguagem, também propicia a desnaturalização do olhar, que se depara abruptamente com mensagens em locais que até então nada significavam, ao mesmo tempo em que desvela formas e volumes muitas vezes não percebidos, mediante a associação realizada entre o arranjo sógnico e a base material onde está inserido.

Como não possui um suporte específico, a publicidade desfruta de uma maleabilidade muito apropriada para o ambiente acústico edificado pela tecnologia elétrica, dada a possibilidade que oferece para “treinar todos os nossos recursos num mundo complexo que tem enorme necessidade de percepção” (2005:131), mediante a inserção de arranjos textuais nos locais mais inesperados. Talvez, atualmente, esse seja o principal traço que permite definir a publicidade também como mídia.

Não cabe aqui discutir a amplitude que esse tipo de intervenção publicitária e tantas outras têm no atual ambiente comunicacional, visto que esse mapeamento exigiria um trabalho à parte. Contudo, no âmbito deste estudo, a alusão a esses usos é feita com o objetivo de esclarecer que o entendimento da publicidade como mídia não se restringe apenas aos anúncios impressos, mas também concerne a outras formas expressivas igualmente definidas como publicitárias. Com relação à especificidade dos textos aqui selecionados, nota-se que a ação da publicidade como mídia se distingue, sobretudo, pelos efeitos produzidos na percepção, em decorrência do redesenho do suporte e da mídia revista, ambos incitados pelos próprios anúncios. Os usos diferenciados e as associações viabilizadas por um e outro constituiriam assim um forte indício do ambiente extremamente envolvente criado pelas peças impressas, o que indubitavelmente amplia, e muito, a semiose que a publicidade é capaz de gerar

na cultura. Vejamos como esse processo pode ser observado nos textos culturais publicitários.

No anúncio do veículo *Renault Clio Sedan O Boticário*, veiculado em maio de 2004, é possível apreender um uso muito peculiar do dispositivo impresso. Inserida na revista como um encarte, a peça possui uma página inicial, na qual há uma composição formada pela assinatura das duas marcas anunciantes, alguns objetos vinculados ao comportamento feminino dispostos sobre uma mesa, a chave de um automóvel, e a seguinte frase: “Desde pequena, você aprendeu a valorizar os detalhes”. Essa folha, ao ser aberta, apresenta uma composição em página dupla dividida em quatro partes. Cada uma delas representa uma fase distinta da vida de uma mulher: infância, adolescência, juventude e maturidade. Essas partes, por sua vez, também podem ser abertas. Ao ser virada, na primeira delas, há a foto da traseira do veículo anunciante, acompanhada da seguinte frase: “Ótimo, o que não falta neste carro são detalhes para você”. Na segunda, há a imagem lateral do automóvel, que cobre uma parte da representação anterior. Na terceira, a representação imagética do carro é completada, e na quarta e última abertura, há uma mulher mirando-se no vidro retrovisor do carro e o seguinte trecho, no qual se busca estabelecer a correlação entre a composição presente no anúncio e o produto anunciado:

Um brinco, um colar, uma cor de batom, um jeito diferente de arrumar o cabelo. Detalhes como esses fazem toda a diferença. Como mulher, você sabe muito bem disso. Aliás, sempre soube. Pensando nessa essência puramente feminina, a Renault está lançando o Renault Clio Sedan O Boticário. Tudo o que um carro precisa ter, com alguns detalhes feitos sob medida para você. Novo Renault Clio Sedan O Boticário. Você em todos os detalhes.

A quarta e última página é formada por fotos de distintas partes do veículo, acompanhadas de pequenos textos que descrevem o automóvel.



As aberturas presentes no anúncio evidenciam um uso muito peculiar do suporte na constituição da mensagem. Ela foi dividida em diferentes planos, mediante os quais é possível apreender a espacialização



Figura 17 - Anúncio Renault (capa/ páginas centrais/ contracapa).
Fonte: Revista Época.

— 232



da estrutura da peça. Ao dividir a mensagem impressa dessa maneira, estabelece-se um movimento muito singular para a composição sígnica, visto que a ordenação de um plano após o outro, construída pelas várias dobras inseridas no anúncio, acarretou a fragmentação da mensagem em dois subespaços e dois tempos distintos, rompendo com a linearidade perceptiva na apreensão do todo. Dessa forma, a leitura do anúncio implica olhar para a foto da personagem e, em seguida, a foto do carro, e assim sucessivamente.

Tal ordenação, na qual dois espaços distintos são alternados no processo compositivo da mensagem, foi uma das responsáveis pela expansão da linguagem cinematográfica no início do século passado: trata-se da montagem paralela. Por



Figura 18 – Sequência “Abertura do encarte Renault

meio dela, tornou-se possível focalizar dois acontecimentos simultâneos, narrados pela alternância de diferentes subespaços que, de alguma maneira, convergem entre si. No caso desse tipo de montagem, um elemento comum mantém a relação entre os dois contextos narrados, de tal forma que o decurso da ação ocorre pela sucessão e complementação de um espaço pelo outro:

— 233

Neste esquema, temos um tipo de situação que solicita uma montagem que estabeleça uma sucessão temporal de planos correspondentes a duas ações simultâneas que ocorrem em espaços diferentes, com um grau de contigüidade que pode ser variável. Um elemento é constante: no final, será sempre produzida a convergência entre as ações e, portanto, entre os espaços (XAVIER, 1984:21).

Uma estrutura similar à que foi inaugurada pelo cinema com a montagem paralela pode ser encontrada no anúncio Renault. Na peça, o diálogo estabelecido entre

dois contextos distintos aparentemente sem conexão é percebido não apenas pela sucessão das dobras, mas também pela marca verbal, na medida em que

uma suposta preocupação feminina com os detalhes referentes à vaidade, presente num dos espaços expostos, está relacionada à quantidade de características diferenciadoras do carro anunciante. Ou seja, para enfatizar a preocupação e a “sensibilidade” da marca com o público-alvo da campanha, o discurso parte de uma referência simbólica daquilo que tende a ser associado ao comportamento feminino. A montagem realizada no anúncio, em que dois subespaços distintos foram postos em relação, reforça a proximidade que a mensagem almeja construir, uma vez que a apreensão da peça pressupõe a descontinuidade de leitura entre duas referências (carro e vaidade feminina) que se complementam no decurso da leitura.

As imagens separadas pela montagem não chegam a romper com a contigüidade, mas essa sucessão não é a mesma nos dois subespaços representados. Enquanto na seqüência formada pela representação feminina há saltos temporais que evidenciam diferentes momentos da vida da personagem, no subespaço composto pelo carro há uma única unidade temporal, sobre a qual vários planos se superpõem na construção de uma única cena. As diferentes representações femininas mantêm uma relação de equivalência, na medida em que elas se encontram relacionadas pela idéia dos “detalhes relativos à vaidade”. Nessa composição, são diferentes tempos que se mantêm em diálogo, em virtude da espacialização empreendida no anúncio pelos planos que formam a seqüência. A mudança no ponto de vista da apresentação de ambas as seqüências imprime uma maior complexidade na mensagem, uma vez que os saltos que se colocam entre um espaço e outro “abrem” alguns vazios que devem ser completados pela recepção.

A modelização cinematográfica acarretou toda uma reordenação da estrutura sógnica do anúncio *Renault*. O diálogo entre diferentes subespaços dá um movimento inusitado para a mensagem, do qual resulta a expansão das

linguagens da própria mídia revista. Isso ocorre, porque na peça em questão, é possível apreender como um elemento característico do código cinematográfico, fundamental para pensar tanto o corte dentro da cena quanto para criar novos modos de narração no cinema foi traduzido pelo anúncio, mediante o estabelecimento de equivalências entre o tipo de corte de câmera utilizado na montagem paralela e os vincos incorporados ao arranjo textual. Assim, enquanto no cinema, os cortes são realizados pelo movimento de liga/desliga da câmera, no impresso, essa montagem foi concretizada pelas várias dobras inseridas no anúncio. A interação entre os diferentes subespaços criados no anúncio pela montagem paralela gerou uma nova utilização do suporte, o que potencializou a eclosão de uma disponibilidade latente, cuja materialização somente foi possível pelo diálogo do sistema com seu entorno, do qual decorre a constituição de mensagens dotadas de maior complexidade sónica. Aliado a tal aspecto, esse arranjo textual propicia ainda uma outra forma de interação, pois o movimento, para ser atualizado, requer a ação tátil do leitor.

Uma outra experimentação empreendida na mídia impressa, cuja materialidade nos oferece uma nova referência acerca da utilização do suporte no processo compositivo dos arranjos textuais, pode ser detectado no anúncio institucional do projeto *Comunidade Solidária* veiculado em 1997. Produzida em página dupla, a peça é composta por um *super-close* do rosto de um garoto negro, cujos olhos se encontram tapados por uma tarja preta colada sob a página, tal como acontece quando um menor é mostrado na televisão. No verso da tarja, há um trecho em que é feita a identificação do anunciante. O texto diz o seguinte:

Se você não puder ajudar, por favor, coloque este papel de volta. A gente também poderia ficar só falando dos problemas dos garotos pobres do Brasil. Mas preferiu fazer o mais difícil: agir. O programa de Capacitação de Jovens foi criado justamente para ajudar os jovens de baixa renda que querem ganhar a vida de maneira honesta. São cursos inovadores que vão desde Eletromecânica até Design e confecção de embalagens, criados especialmente para jovens entre 14 e 21 anos. Afinal, eles só vão ter chance no mundo do trabalho se tiverem

uma profissão. Colabore. Ainda tem muita gente esperando uma oportunidade como essa. Mas é melhor não demorar muito porque logo, logo toda essa garotada já ficou adulta.

No *super-close* do garoto negro que abarca a totalidade de ambas as páginas que formam o anúncio, há um aspecto que se destaca: a textura da pele do menino representado. Na foto, é possível perceber vários detalhes presentes no rosto do personagem, que são acentuados pela iluminação presente na peça gráfica. Em contraste com essa representação textural, a tarja negra colocada sobre os olhos do menino não possui a mesma característica, sendo formada por uma superfície chapada, plana, que destoa da irregularidade compositiva presente na face do menino. O mesmo ocorre com o fundo branco da composição, localizado nas laterais da página. A faixa acentua a sensação de que o anúncio é formado por um subespaço sobreposto ao outro, cuja interação compõe uma única cena.

É interessante observar como o processo de reversão de um meio pode ser detectado nessa mensagem. De acordo com McLuhan, a ressignificação de um sistema por outro pode propiciar processos de reversão ou ruptura, a ponto de um meio quente converter-se num meio frio: “Uma das causas mais comuns de ruptura em qualquer sistema é o cruzamento com outro sistema “ (1989:57). Para o autor (1989:38), os meios quentes são aqueles que prolongam um único sentido e em “alta definição”, visto que possuem elevada saturação de dados e, por isso, muito pouco resta para ser completado. Ao contrário, os meios frios tendem a prolongar mais de um sentido, ao mesmo tempo que apresentam menor definição. A nosso ver, a possibilidade de reversão de um meio por outro implica, necessariamente, as trocas operacionalizadas entre diferentes sistemas modelizantes, uma vez que a tradução de uma mídia por outra gera a expansão das possibilidades expressivas de um sistema, que, até então, não eram previstas.



237



<p style="text-align: center;">SE VOCÊ NÃO PUDER AJUDAR, POR FAVOR COLOQUE ESTE PAPEL DE VOLTA.</p> <p>A gente também poderia ficar só falando dos problemas dos jovens pobres do Brasil. Mas preferia fazer o mais difícil: agir.</p> <p>O Programa de Capacitação de Jovens</p> <p>foi criado justamente para ajudar os jovens de baixa renda que querem ganhar a vida de maneira honesta. São cursos inovadores que vão desde Eletromecânica até Design e</p>	<p>Crafteio de Embalagens, criados especialmente para jovens entre 14 e 21 anos. Afinal, eles só vão ter chance no mundo do trabalho se tiverem uma profissão.</p> <p>Colabore. Ainda tem muito gente esperando uma oportunidade como essa. Mas é melhor não demonstrar traço porque logo logo toda essa gente lá já ficou adulta.</p>	<p style="text-align: center;">PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL DE JOVENS. Ajude quem quer se ajudar.</p> <p>Para doar R\$ 10,00, ligue 0800 11-0801. Para doar R\$ 20,00, ligue 0800 11-0802.</p> <p style="text-align: center;">   </p>
---	--	--



Figura 19 - Anúncio Comunidade Solidária. Fonte: Revista Veja.

Ainda em conformidade com McLuhan (1989:38), a fotografia é um meio quente e, como tal, distingue-se por uma taxa de dados mais definida, o que exige menos participação quando comparado a um meio frio, dado que “a forma quente exclui e a forma fria inclui” (McLUHAN, 1989:39). Esse modo de apreensão do meio decorre da própria formação da imagem fotográfica, composta por mil pontos por centímetro quadrado, e resulta na alta resolução daquilo que é representado. Como consequência, a nitidez da representação exige pouca participação, pois quase nada há para ser completado na imagem. No entanto, a interação sensorial propiciada pela foto presente no anúncio do projeto *Comunidade Solidária* é exatamente contrária à forma de participação que, comumente, tende a ser associada à fotografia.

— 238

A reversão presente no anúncio pode ser entendida se nos reportarmos, mais uma vez, ao envolvimento propiciado pela tecnologia elétrica e, mais especificamente, à televisão, uma vez que, conforme mencionamos no segundo capítulo, dada a sua baixa definição, a imagem televisual exige a participação ativa do usuário para preenchê-la. Esse aspecto característico da imagem eletrônica é fundamental para o entendimento de alguns aspectos distintivos da linguagem televisual. O esfacelamento da imagem propiciada pela televisão faz com que planos muito abertos, carregados de detalhes, percam a nitidez quando veiculados eletronicamente, transformando-se em borrões indiferenciados, ao contrário do que acontece com o cinema e a fotografia. Disso decorre a desagregação de uma figura quando inserida no meio televisual, cuja totalidade é construída pela edição feita de vários fragmentos, impossibilitando que o todo seja mostrado de uma única vez. É por isso que o primeiro plano, ou *close-up*, e o primeiríssimo primeiro plano, ou *super-close*, podem ser considerados formas representativas características do código televisual, já que a própria formação

da imagem eletrônica tende a propiciar uma estrutura decomposta em diferentes partes.

São esses elementos distintivos do meio televisual que nos permitem observar como a reversão de um meio quente em frio se realiza no anúncio referente ao programa *Comunidade Solidária*. Ao priorizar a textura do rosto do garoto, cuja superfície evidencia os sulcos presentes na pele, a foto parece ir além do espaço bidimensional da página, projetando-se sobre o receptor, como se este pudesse tocar o rosto do garoto e sentir sua temperatura e aspereza. Essa forma de interação, na qual o tato é potencializado, tende a ser reforçada pela tarja preta que o receptor deve puxar e que complementa a composição da peça. Além do mais, o *super-close* do rosto do garoto não apenas acentua a tessitura da superfície da pele, como também exclui o contexto de referência, e essa ausência, intensificada sobretudo pelas laterais em branco, constitui um outro signo compositivo da peça. O não-dito, nesse caso, comunica tanto quanto aquilo que efetivamente está diretamente materializado no anúncio.

Em seu estudo sobre a prosa dialógica de Mikhail Bakhtin, Irene Machado (1995:70) esclarece que, para o autor russo, a enunciação não se refere apenas ao aspecto lingüístico, mas também abrange todo o entorno extra-lingüístico que envolve os interlocutores envolvidos num ato de fala. Por isso, “O não-dito é também comunicação”, cuja amplitude representativa não pode ser abarcada por nenhum código determinado de antemão. Ou seja, numa composição sígnica, é possível entrever a presença de outras referências que se reportam tanto ao ambiente dos sujeitos envolvidos na comunicação, como ao contexto comunicativo do próprio referente da mensagem, ainda que essas marcas não estejam efetivamente ou diretamente materializadas no texto.

Esta formulação, por sua vez, também pode ser cogitada em relação ao processo compositivo de mensagens sobre as quais incidem outros códigos além

do verbal, tal como ocorre com a peça produzida para o programa *Comunidade Solidária*. A expressão do rosto do garoto e a proximidade que essa ordenação mantém com o receptor geram tamanho envolvimento que o contexto de referência vinculado ao menor carente no Brasil também é “trazido” pela peça. O fundo branco presente nas laterais reforça a presença daquilo que está ausente na mensagem, uma vez que a contraposição entre a figura e o fundo realça ainda mais o garoto, acentuando a força expressiva da sua representação facial.

Tal como foi observado nos anúncios *Renault* e *Comunidade Solidária*, o redesenho do suporte reforça, ainda mais, a espacialidade diagramática que distingue o redesenho da mídia revista. Esse diagrama caracteriza-se por oferecer um indicativo de relações possíveis, pois, dependendo da modelização inscrita no arranjo sógnico, as folhas em que os anúncios são inscritos adquirem as configurações mais variadas. Pode-se dizer que o próprio feitio do suporte já indicia o diagrama de relações que é construído pelo arranjo sógnico, tamanha é a proximidade existente entre eles. Também nessas peças, é possível notar que a referência ao anunciante por meio da inserção da assinatura ainda é marcante, todavia, no anúncio *Comunidade Solidária*, essa alocação adquire um novo aspecto, pois o logotipo da organização não foi posicionado no canto inferior da página ímpar, e sim no verso da venda sobreposta ao rosto do garoto. Tal utilização indica a existência de um fazer compositivo ainda mais incomum, uma vez que, à primeira vista, antes de puxar a tira de papel, não há nada que indique que a mensagem é uma peça publicitária.

Por outro lado, no anúncio *Renault*, observa-se que o texto descritivo sobre as características do carro anunciado é apresentado apenas na última página do anúncio, como se não fizesse parte da composição principal, pois o corpo de texto inserido na última dobra da montagem visa estabelecer a correlação das imagens com o anunciante, em vez de propriamente apresentar o automóvel.

Assim, nota-se que, mesmo quando busca enfatizar as especificidades do objeto anunciado, o anúncio constrói dois subespaços distintos na mesma composição, embora ambos se mantenham interligados. Ou então, como o arranjo textual modelizado pelo cinema vem antes da descrição do produto, busca-se primeiro reter a atenção do receptor e envolvê-lo no jogo construído pela composição para, posteriormente, detalhar as especificidades daquilo que se pretende vender.

Também é importante salientar que, em todas as peças analisadas neste capítulo, é possível identificar um tipo muito específico de jogo. Assim como os anúncios estudados no segundo capítulo, as peças *Fiesta*, *Knorr*, *Comgás*, *Bohemia*, *Renault* e *Comunidade Solidária* apresentam igualmente um enigma a ser desvendado, por causa da aproximação estabelecida entre a linguagem dos anúncios e outros sistemas modelizantes. Entretanto, nas peças citadas acima, há ainda um outro traço a ser considerado. Em virtude da especificidade do manuseio que os textos em questão solicitam e, até mesmo, do tipo de recorte feito no material, esses anúncios parecem retomar alguns traços extremamente lúdicos, característicos dos pré-livros infantis, direcionados a crianças em fase pré-escolar. Como ainda não passaram pelo processo de alfabetização, os receptores sensoriais das crianças apresentam-se muito aguçados e, por isso, esses pré-livros tendem a brincar com as mais variadas sensações, mediante o uso de diferentes tipos de materiais, recortes, dobras, etc. Tais publicações criam a idéia de que cada livro é único, pois em cada um é possível encontrar uma surpresa, dependendo do modo como suas partes são articuladas e do tipo de manuseamento que cada um exige (MUNARI, 2002: 226). Em vista disso, interagir com os pré-livros é uma forma lúdica de iniciar a aproximação das crianças com o livro, ao mesmo tempo que incita o desenvolvimento de diferentes capacidades associativas.

É o procedimento descrito que, em parte, pode ser identificado de maneira um pouco mais acentuada nos anúncios estudados neste capítulo (ainda que as peças *Jonnie Walker* e fio dental *Jonhson's* já apresentassem esse traço), uma vez que cada peça exige um modo específico de manipulação, em virtude da especificidade do recorte, do tipo de folha e das dobras que cada mensagem possui, o que também gera uma surpresa e um prazer inesperado para quem manuseia o volume.

Por fim, ainda com relação aos anúncios *Renault* e *Comunidade Solidária*, nota-se que a redefinição do suporte ocorre apenas nas partes em que as mensagens são inscritas, de maneira que a leitura da publicação exige que o leitor realize algumas pausas, dada a singularidade do texto cultural publicitário e o conseqüente dispêndio de energia que a apreensão dessas mensagens exige. Por outro lado, também existem peças publicitárias que transformam a revista, como um todo, num anúncio, mediante uma simples intervenção realizada na base material do volume. Nesse caso, ocorre a apreensão da revista na sua totalidade, o que torna ainda mais evidente a tridimensionalidade distintiva do redesenho da mídia revista.

Tal processo pode ser observado no anúncio do café *Pilão*, veiculado em setembro de 2005 na revista *Contigo*. A peça, inserida na quarta capa, apresenta a nova embalagem do produto, cujo diferencial é o sistema “abre-fecha fácil”, ou seja, um adesivo que permite a abertura e o fechamento do invólucro e dispensa o uso de tesoura.

No anúncio, há uma inversão da diagramação comumente trabalhada nas mensagens publicitárias: a embalagem do produto anunciado não foi inserida ao longo da verticalidade da página, mas foi alocada a partir da costura, sendo esse direcionamento também acompanhado pelo título e pelo corpo do texto. A inversão é acompanhada pela inserção, na própria revista, do selo “abre-fecha”,

de modo que a ponta do adesivo com a indicação “puxe aqui” é colocada na primeira capa e a outra, com o logotipo da marca, foi fixada sobre a representação visual da embalagem. Assim, a revista encontra-se “fechada” pelo selo, do mesmo jeito que a embalagem do café, o que exige, necessariamente, a ação do receptor para puxar o adesivo e, assim, folhear a revista. O título do anúncio faz remissão a essa ação, tal como pode ser observado nas frases: “Acabamos de ensinar como abrir e fechar seu Café Pilão. Mas foi tão fácil que você nem percebeu”. A peça ainda apresenta o seguinte corpo de texto, em que é descrita a nova especificação do produto:

Embalagem a vácuo com sistema abre-fecha fácil. É muito mais prática e conserva todo o aroma e sabor do seu Café Pilão.

A nova embalagem Abre “Fecha Fácil dispensa tesoura: é só puxar. E, para fechar, é mais simples ainda: basta usar o exclusivo selo adesivo e guardar o café na embalagem original. Tudo muito prático, especialmente desenvolvido para facilitar o seu dia-a-dia. Experimente o Café Pilão embalado a vácuo. E perceba que o melhor café do Brasil você conhece até pelo cheiro.

— 243

Na composição, percebe-se que a inserção do selo estabelece a “aproximação” material entre a revista e a própria embalagem do produto, a ponto de o manuseio do volume estar em correlação com o manejo do objeto anunciado. Dessa interação decorre um relacionamento mais intenso do receptor não apenas com o anúncio, mas com a própria revista. A utilização diferenciada do suporte permite-nos observar de que maneira o anúncio assume alguns traços compositivos que caracterizam o modo de compor do design de produto e, mais especificamente, do design de embalagem. Portanto, é possível afirmar que o anúncio do café *Pilão* foi modelizado pelo design de embalagem e, conseqüentemente, o suporte torna-se signo e transforma a totalidade da revista numa peça publicitária única.

Aliado ao design gráfico, o design de produto constitui uma área do design e, antes de qualquer outra aceção, distingue-se pela realização de um projeto base que especifica a articulação dos diferentes volumes que formarão o futuro produto, bem como a sua interface com os homens. Além do mais, todo projeto estabelece uma matriz capaz de ser reproduzida em larga escala e, por isso, a sua realização prevê o estudo dos materiais e das tecnologias industriais e pós-industriais necessárias para a reprodução do original, pois a fabricação industrial não permite a realização de ajustes a cada peça produzida.

Por outro lado, o design também é uma linguagem. Surgido no final do século XIX como consequência da revolução industrial e das demandas suscitadas pela produção seriada, o design colocava-se como um dos mecanismos capazes de estabelecer uma nova coerência para a produção em larga escala de mercadorias e, sobretudo, para o aumento do fluxo de informações promovido pela expansão dos meios de comunicação. Caberia ao design não apenas projetar um novo objeto em virtude da sua funcionalidade e da sua capacidade reprodutiva, como também dotá-lo de uma informação nova, de tal forma que os produtos fossem igualmente capazes de produzir algum significado.

Segundo Escorel (2004:64), é possível conceber o design segundo os eixos da contigüidade e da similaridade. Enquanto o primeiro diz respeito ao processo de concepção formal do objeto, ou seja, aos materiais, volumes e encaixes a serem combinados, o segundo especifica as possibilidades associativas que um produto é capaz de provocar. Assim, o projeto não se circunscreve apenas aos aspectos formais de um original a ser reproduzido, mas também deve especificar as informações sígnicas a serem inseridas na materialidade da composição, de modo que “o que se desenha não é apenas um objeto, mas uma informação que interfere no cotidiano, no modo de vida, nas relações socioculturais” (FERRARA, 2002:51).



Figura 20- Anúncio Pilão (contracapa/capa). Fonte: Fotografias tiradas da Revista Contigo por Maria Ângela di Sessa.

Visto dessa perspectiva, o design de produto também pode ser entendido como uma forma expressiva que, na atualidade, assume uma forte dimensão social, uma vez que o objeto projetado tem a oportunidade de desfazer determinados condicionamentos impostos por outros similares, mediante diferentes maneiras de articular as tecnologias de produção, os materiais e os procedimentos. Dessa forma, a informação nova surge pelo contraponto, ou ainda, pela “relação estatística” (PIGNATARI, 1973:47) estabelecida entre aquilo que se conhece e o que não se conhece, ou ainda, entre aquilo que se pode prever e a imprevisibilidade dos processos relacionais que o novo objeto origina.



Figura 21- Detalhe do selo “abre e fecha”.

Por seu turno, o design gráfico também está à mercê das exigências da produção industrial, já que desempenha um importante papel na elaboração da

identidade visual de um produto, munindo-o de uma individualidade perante seus consumidores. E, assim como o design de produto, o design gráfico é igualmente definido como um tipo de linguagem, cujo intuito é “desenhar uma informação” (FERRARA, 2002:53) que acrescente algo novo ao repertório dos seus usuários. Todavia, enquanto os recursos expressivos utilizados pelo primeiro se centram na concatenação de volumes, encaixes e materiais, o segundo prevê a articulação de diferentes linguagens, como a tipografia, a ilustração e a fotografia, de modo que a combinação entre elas resulte numa mensagem singular, capaz de propor processos associativos originais e, assim, romper com determinados automatismos perceptivos.

Como exige a “apropriação” da especificidade de ambas as técnicas, a confecção de uma embalagem encontra-se entre o design de produto e o gráfico, que especifica a comunicação visual dela. Isso ocorre porque o projeto de uma embalagem requer tanto o estudo dos materiais, formato do volume e encaixes, como também implica a construção de uma identidade visual para o produto. Por isso, ao ser projetada segundo os pressupostos norteadores do design, a embalagem não pode ser definida pelo seu aspecto meramente utilitário, isto é, o acondicionamento da mercadoria produzida com vistas a protegê-la daquilo que é externo. Inserida num ambiente cultural marcado pela intensa circulação de mensagens, a embalagem assume uma importante função informativa e, ao mesmo tempo, persuasiva, uma vez que cabe a ela criar uma nova percepção do objeto para o consumidor, tornando-o singular dentre uma variedade de similares existentes no mercado:

A princípio, a configuração e a superfície já libertas funcionalmente, às quais já se dedicam processos produtivos próprios, aderem à mercadoria como uma pele. Mas a diferenciação funcional prepara a libertação verdadeira, e a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se a sua embalagem, que não é pensada, porém, apenas como proteção contra os perigos do transporte, mas como o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria, e que

a envolve, tal como a filha do rei em seu vestido de plumas, transformando-a visualmente, a fim de correr ao encontro do mercado e de sua mudança de forma (HAUG, 1997:75).

Com base nessa reflexão, compreende-se que a comunicação visual da embalagem constrói uma mensagem capaz não apenas de apresentar os dados técnicos da mercadoria acondicionada, já que a informação se encontra na própria ordenação estabelecida entre cores, tipografia, ilustração, fotografia e materiais de acabamento. Ou seja, a própria composição sígnica de uma embalagem é capaz de produzir um significado novo.

É importante enfatizar que a revista, entendida como mídia, também é fruto de um trabalho de design, em especial, do design gráfico. Com relação às mídias impressas em que o verbal é dominante, o principal problema a ser enfrentado pelo design, segundo Escorel (2004: 46-47) diz respeito à questão da legibilidade do texto, que envolve a escolha da família tipográfica a ser utilizada, bem como o corpo dos tipos e o espaçamento entre eles. Ademais, é preciso considerar que tal seleção deve se adequar ao gênero textual, ao padrão visual e ao público-alvo característicos da publicação. Isto é, nesse tipo de material impresso, o projeto gráfico privilegia o trato com a linguagem verbal, do qual resulta a edificação de um design mais especializado, característico do ambiente produzido pela escrita.

Contudo, as mudanças operacionalizadas no ambiente comunicacional fizeram com que outras questões ganhassem importância na realização do projeto gráfico de uma publicação impressa, dada a necessidade cada vez mais premente de se articularem diferentes linguagens na elaboração de uma peça impressa. O próprio redesenho do impresso e a edificação de uma espacialidade diagramática já apontam para essas mudanças.

De acordo com Ferrara (2002:53), o novo desenho caracteriza-se por ensinar a pensar não verbalmente, e sim de forma cada vez mais simultânea e

relacional e, por isso, várias linguagens são articuladas na composição da mensagem, da mesma forma que os vínculos entre elas se inclinam a ser cada vez mais aproximados. Ao mesmo tempo, essa representação não é apenas expressiva, pois tende a ser “mais tridimensional do que bidimensional”, dado que sintetiza novas formas de pensar incitadas pela experimentação, na qual se destaca a busca por usos inéditos para as tecnologias e recursos técnicos já existentes.

A tridimensionalidade dos objetos parece indicar a realização de um desenho que melhor interage com seus materiais, da mesma forma que está propensa a incitar mais incisivamente o usuário a se envolver sensorialmente com o objeto na tentativa de desvendar a simultaneidade dos diferentes vínculos existentes na peça projetada. Esse design tridimensional estaria assim em consonância com o design produzido na era do circuito, pois, segundo McLuhan, todo circuito constitui um mecanismo que “retroalimenta e nos alimenta”, dada a grande quantidade de informações que por ele circula, de modo que os efeitos são simultâneos às causas e, por isso, “o design do produto assume agora o caráter de participação do público” (2005:123). O usuário, agora, também é um componente do circuito e, como tal, também influi na produção das mensagens que por ele circulam.

Nesse contexto, a interação entre o design de produto, o design gráfico e o projeto de embalagem na confecção de uma peça publicitária parece indicar um movimento característico da era do circuito ou acústica, dada a experimentação resultante do diálogo entre diferentes técnicas e procedimentos na busca de soluções que propiciem um desenho mais “envolvente”. Talvez por isso, o design gráfico se alie ao design de produto, já que o trabalho com a tridimensionalidade é uma constante no projeto industrial, ao passo que nem sempre ele se encontra presente no design gráfico.

Assim, na peça do café *Pilão*, a informação produzida é fruto de um processo tradutório operacionalizado entre diferentes áreas do design. A revista adquire, por essa razão, traços de um objeto tridimensional, cujo manuseio se assemelha ao produto anunciado. Inclusive, no caso do anúncio *Pilão*, um componente pertencente à embalagem da própria mercadoria, isto é, o selo “abre-fecha”, é inserido na revista, transformando-a num texto, pois enquanto as capas estão em correlação com a tampa e o corpo da embalagem, o interior da revista corresponde ao pó acondicionado pelo invólucro.

A inserção do adesivo nas capas da publicação desfaz, em parte, o hábito de leitura seqüencial do volume, pois o novo arranjo sígnico exige que a revista seja apreendida na sua totalidade como um objeto tridimensional. Nesse sentido, o design gráfico alia-se ao design de produto para incitar novos processos relacionais, por meio da interação estabelecida entre as diferentes linguagens do cotidiano.

Com relação à ação da memória sobre o anúncio em questão, é importante ressaltar que, na peça do café *Pilão*, a inserção da foto do produto não se reveste apenas de uma função ilustrativa como, em geral, é trabalhada nos anúncios com o objetivo de facilitar o reconhecimento da mercadoria anunciada, ao contrário, ela também contribui para a construção da representação tridimensional do produto. Além do mais, como a peça transforma todo o volume numa mensagem publicitária, é possível renunciar à inserção da assinatura, ainda que o texto explicativo sobre o funcionamento da nova embalagem não seja dispensado. Ou seja, pode-se dizer que a singularidade do arranjo sígnico descarta o uso da assinatura, porque a singularidade da composição é suficiente para gerar a lembrança da marca anunciada.

Uma outra forma de interação entre o design de produto, o design gráfico e o suporte revista pode ser observada no anúncio do cartão de crédito *Visa*,

veiculado em maio de 2005 numa edição especial da revista *Veja São Paulo*, sobre os produtos de luxo direcionados para consumidores de alto poder aquisitivo.

A peça possui um elemento compositivo que se destaca: duas pontas de uma fita de cetim amarela que se prolongam para fora da revista, de modo que uma delas se situa no início, e a outra no final da publicação. Ao abrir a contracapa, há a primeira peça da campanha, composta pela foto de uma caixa embrulhada para presente que ocupa duas páginas, e, sobreposta a ela, há a fita que atravessa todo o anúncio e cujas pontas são projetadas para fora das folhas. Na página ímpar, sobre a fita, há a seguinte frase: “O que é luxo?”.

Dando continuidade à campanha, ao longo da revista, foram inseridas seis outras peças, também elaboradas em página dupla (com exceção da última), que buscam responder a pergunta realizada no primeiro anúncio da série. Todas elas possuem a mesma estrutura compositiva: mostram pessoas felizes em situações agradáveis e, ao longo das peças, há a fita de cetim que “corta” o centro das páginas e, sobreposta a ela, há a inserção de frases curtas que buscam responder a questão inicial. São elas: “Luxo é ser o que você é.”; “Luxo é saber que o único compromisso inadiável é com quem você ama.”; “Luxo é saber que não adianta ter tudo, se você não tiver tempo para aproveitar.”; “Luxo é ser criança. Aos 30, aos 50, aos 80.”; “Luxo é não esperar o amanhã. Nem ficar parado no ontem.”; “Luxo é ser feliz”. A penúltima peça ocupa a terceira capa e a última localiza-se na quarta capa. Em todas elas, com exceção do primeiro anúncio da série, no canto inferior direito da página ímpar, há o logo da empresa anunciante e o *slogan* “Porque a vida é agora”.

Nota-se que o uso da fita estabelece, de antemão, um percurso de leitura para a publicação, de modo que a tendência é abri-la nas páginas marcadas pela faixa estreita de tecido, como ocorre em livros impressos que também possuem

esse tipo de marcador. Mas, ao contrário dos livros, que introduzem a fita na vertical, no anúncio, ela foi situada na horizontal. Assim, pode-se concluir que, de fato, a primeira peça é a própria capa da revista com as duas pontas superpostas, pois esse é o contato primeiro que se tem com as várias partes que formam o conjunto.

Ao delimitar um percurso de leitura que se inicia pelas extremidades, o arranjo sógnico transforma a publicação inteira numa peça publicitária, pois aquilo que se situa entre as peças se transforma num todo que é virado de uma só vez, como se fosse uma única página. Passado o primeiro contato, ao folhear a revista, percebe-se que há outras peças que formam a campanha, o que subverte o percurso habitual de leitura de um anúncio seqüencial, pois, no caso do anúncio



Figura 22 - Anúncio Visa (contracapa e capa). Fonte: fotografias tiradas da Revista Veja por Maria Ângela di Sessa.

Visa, num primeiro momento, nos deparamos com a primeira e as duas últimas peças, e posteriormente com aquelas situadas entre os dois extremos.

A inserção da fita, tal como foi realizada, gera uma horizontalidade para a leitura dos anúncios, da mesma forma que indica o devir da seqüencialidade das peças, o que, por sua vez, reforça ainda mais a transformação da publicação inteira num texto publicitário. Não é à toa que o anúncio que encerra a série se situa na quarta capa e, diferente das outras peças, não há, nele, a continuidade da fita, que termina à direita da página. O encerramento da fita não apenas delimita o fim da seqüência, em paralelo com a própria finitude material da publicação, mas funciona como uma espécie de “empacotador” da revista, ainda mais se considerarmos a diferença da visualidade gerada por essa página em relação às outras. Nela, observa-se o decurso direcionado pela fita que vai da esquerda para a direita, que é interrompido pela costura da revista, o que “impõe” a observação conjunta e superposta das duas pontas do tecido, que podem ser amarradas, formando um embrulho único. Mais uma vez, observa-se a modelização provocada pelo design de embalagem, que “migmatiza” o suporte revista, transformando-o num pacote de presente. Assim, vista na sua inteireza como um mimo, a revista compõe um paralelo com a foto do brinde presente na primeira peça da seqüência, que apresenta a pergunta inicial com a qual todas as outras peças estão em diálogo.

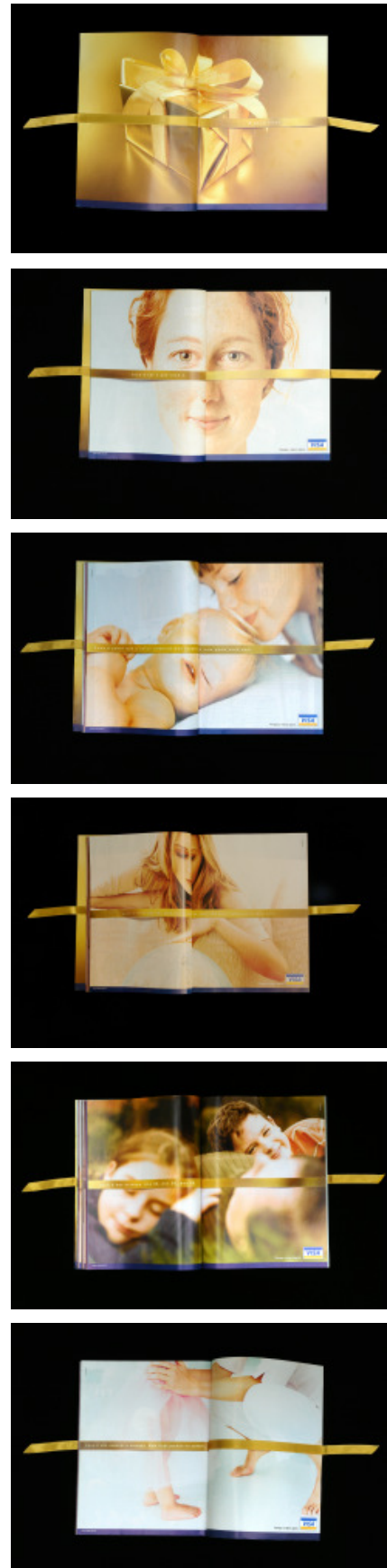


Figura 23 - Anúncio Visa (páginas internas). Fonte: fotografias tiradas da Revista *Vêja* por Maria Ângela di Sessa.

Diferente da visualidade construída na última página, nas demais, fica evidente a qualificação sígnica do entorno do volume, que se amplia para além da sua concretude material, transformando-o também em mídia, ao mesmo tempo em que delimita uma nova espacialidade para o suporte revista. Quando as páginas estão abertas no anúncio, o que se observa é a expansão horizontal do espaço ocupado pelo texto cultural publicitário, pois este transforma em campo visual do arranjo sígnico um espaço que, até então, não era apreendido na sua potencialidade expressiva. Mais que qualquer outra ordenação vista neste estudo, o anúncio do cartão de crédito *Visa* evidencia como a construção de uma nova espacialidade é diretamente relacionada à qualificação sígnica do espaço que, por ser abstrato, só pode ser apreendido pelo modo como é representado.

— 253

Ainda que a totalidade dos anúncios que formam a campanha do cartão de crédito *Visa* aponte para duas visualidades distintas, o conjunto das peças é apreendido como um texto único e, por isso, nenhum dos seus elementos pode ser considerado isoladamente. Inclusive, essa complexidade relacional faz com que os componentes do arranjo sígnico se mantenham ainda mais correlacionados, pois amplifica os vínculos existentes entre eles, de modo que

La variedad de los vínculos estructurales dentro de un texto reduce grandemente la independencia de las distintas unidades que entran en él y aumenta el coeficiente de cohesión del texto. El texto aspira a convertirse en una “gran palabra” separada con un solo significado general (LOTMAN, 1996:133).

Observa-se nas peças *Pilão* e *Visa* que os vínculos estruturais estabelecidos no interior da mensagem envolvem um componente do próprio dispositivo, que se reveste de uma função sígnica muito particular, em decorrência da modelização que incide sobre o texto cultural.

Além disso, a interdependência dos nós circunscritos ao interior dos dois anúncios torna ainda mais acentuada a alusão aos pré-livros infantis, pois essas

peças transformam a totalidade da publicação num passatempo, tal como ocorre com os mesmos pré-livros. Ainda que os demais anúncios examinados neste capítulo também dialoguem com o desenho dessas publicações infantis, o espaço lúdico, neles, restringe-se apenas às páginas em que os anúncios eram inscritos, ao contrário do que ocorre com os anúncios *Pilão* e *Visa*.

A proximidade estabelecida entre o anúncio e a mídia revista reforça ainda mais a ação da publicidade como mídia, uma vez que não é mais o texto cultural publicitário que é veiculado e codificado pela mídia revista, mas é a revista que se converte num anúncio, sendo ela própria contaminada por determinados traços distintivos do sistema publicitário, incluindo a retórica lúdica. Desse processo resulta a transformação da revista a um só tempo num texto cultural publicitário e num brinquedo a ser manuseado. Tal uso incomum da mídia acarreta uma outra forma de interação com o usuário, pois a leitura do volume não segue mais a ordem linear de início, meio e fim, dado que ele deve ser apreendido como um objeto a ser manipulado, aberto e reaberto, lido de trás para frente, e vice-versa. Também, a inexistência de uma frase que indique quais são as “regras do jogo”, quer dizer, qual caminho deve ser percorrido para a apreensão da peça, sobretudo no caso do anúncio *Visa*, potencializa ainda mais o envolvimento e o desejo de desvendar o jogo construído pela própria revista.

Por fim, o redesenho salienta ainda mais a função da memória e, sobretudo, a função criadora desempenhada pelas mensagens publicitárias que circulam pela cultura. Os traços distintivos da espacialidade modelar não desaparecem por completo, visto que muitos deles são inseridos no diagrama de relações construídos pelo redesenho, tal como ocorre com a assinatura. Por outro lado, observa-se que o contínuo aumento de complexidade dos arranjos sónicos tende a tornar a visualidade das mensagens ainda mais singular, da mesma forma que a ordenação diagramática que sintetiza a espacialidade de tais produções passa

a abarcar as mais variadas partes do suporte, a ponto de recriá-lo mediante algumas interferências que, de alguma forma, também são sugestionadas pela especificidade do material trabalhado. Nesse sentido, a singularização de cada peça produz um significado absolutamente novo, do mesmo modo que incita um percurso de leitura igualmente único.

4.6. O redesenho e o momento explosivo

O percurso analítico trilhado até o momento nos permitiu apontar inúmeras mudanças operacionalizadas no âmbito da produção publicitária impressa, bem como da própria mídia revista e do sistema publicitário. Dentre os processos tradutórios observados, é notável a recorrência com que a aparente “intraduzibilidade” entre diferentes códigos e traços distintivos se faz presente nos anúncios, sobretudo pela maneira como a mídia revista, comumente caracterizada como “estática”, trasladou o movimento relacionado à linguagem distintiva de outros sistemas modelizantes, como a televisão e o cinema.

É importante observar que a significação do termo impresso sempre se manteve vinculada ao que foi fixado, dada a própria especificidade da arte da impressão, que pressupõe o processo de estampar o texto ou imagem em papel, mediante a pressão de elementos pré-moldados, visando à reprodução em larga escala.

Não é à toa que Régis Debray enfatiza que, como a “composição tipográfica obriga a fixar” (1993:218), a mídiasfera relacionada a ela também é caracterizada pela definição prévia dos “grandes textos sagrados”, já que a impressão não possibilita a revisão e a rasura. Ao gravar de uma vez por todas um determinado texto, é preciso ter o máximo de certeza acerca daquilo que será publicado.

Mas, como já foi discutido, a idéia de imobilidade associada ao termo “impresso” não mais se aplica às experimentações realizadas pelos textos culturais publicitários, pois nota-se que, em tais ordenações, o movimento está cada vez mais presente. Isso não implica afirmar que as mensagens definidas como impressas nunca foram caracterizadas por esse elemento na sua composição. O grafismo, elemento distintivo desse sistema, sempre foi um dos recursos utilizados para dar movimento interno às mensagens impressas. No entanto, a partir da intensificação do diálogo estabelecido entre os anúncios e outros sistemas culturais por causa do ambiente acústico, o movimento, na revista impressa, adquire uma nova configuração.

Nas experimentações realizadas pela publicidade impressa, talvez seja possível, a nosso ver, apreender um momento de explosão na cultura, tal como a define Iúri Lótman. Nesse caso, a fricção entre dois ou mais sistemas resulta na emersão de uma ordenação sígnica completamente inusitada, de modo que um sistema cultural normalmente caracterizado como fixo, imóvel, passa a abrigar um movimento que vai muito além dos traços expressivos que o definem.

Ainda em conformidade com o autor, é possível identificar, no desenvolvimento da cultura, a correlação entre duas fases distintas, a saber: o momento explosivo e o desenvolvimento gradual. Longe de serem dois estágios que se sucedem ou se alternam, ambos podem ser reconhecidos sincronicamente, uma vez que a heterogeneidade semiótica da cultura é formada por estratos que se desenvolvem em velocidades distintas, a ponto de qualquer corte sincrônico poder revelar o funcionamento simultâneo das duas tendências. Da mesma forma, cada uma delas desempenha um importante papel no funcionamento da cultura, porque, enquanto os momentos explosivos são responsáveis pela inovação, o desenvolvimento gradual assegura a continuidade.

O momento de explosão pode ser definido como um instante de imprevisibilidade na cultura, em que uma ordenação textual inusitada surge. O presente contém todas as vias de desenvolvimento futuras, quer dizer, dentre uma infinidade de possibilidades de irrupção de novos arranjos textuais, no momento de explosão, apenas uma emerge. E, a “eleição” de um determinado arranjo não ocorre segundo as leis da probabilidade ou da causalidade, esse instante se distingue pela absoluta casualidade. Portanto, a explosão indica um momento de “imprevisibilidad del proceso histórico” (LÓTMAN, 1999:29), no qual uma nova fase é iniciada. Ao mesmo tempo, dado o ineditismo do novo arranjo textual, a explosão evidencia o processo de interação tradutória que ocorre entre níveis que, a princípio, parecem impossíveis de serem correlacionados. Esse traço marcante da explosão acentua ainda mais a função que os processos comunicativos exercem no devir da cultura, pois, conforme foi dito no primeiro capítulo deste estudo, a comunicação pressupõe o diálogo entre as mais distintas esferas culturais, com traços distintivos absolutamente diversos e, por esse motivo,

el valor del diálogo resulta unido no a la parte que se intersecta, sino a la transmisión de información entre las partes que no se intersectan. Esto nos pone ante una contradicción insoluble: estamos interesados en la comunicación justamente a causa de esa situación que vuelve difícil la comunicación y, en el límite, la hace imposible (LÓTMAN, 1999:17).

É essa situação de comunicação aparentemente impossível de ser concretizada que o momento explosivo torna patente. E, justamente por isso, ele propicia o repentino aumento da informatividade de um sistema, uma vez que acarreta a reordenação dos seus níveis nucleares e periféricos. E, visto que qualquer elemento do sistema pode, repentinamente, tornar-se dominante, promove-se assim o estabelecimento de novos vínculos relacionais entre as variáveis e as invariáveis. Ou então, pode ocorrer que um traço pertencente a

uma outra esfera cultural seja fortuitamente atraído para um outro sistema e, com isso, torne-se dominante, o que acentua ainda mais o fato de não se poder antever o deslocamento futuro do sistema.

Todavia, passado o instante de imprevisibilidade, a nova ordenação textual perde seu ineditismo e, com isso, torna-se redundante e previsível. Por isso, Lótmán enfatiza que, enquanto o momento explosivo indica um instante de descontinuidade da cultura, pois a irrupção do novo demarca momentos de reversão abrupta do devir histórico, os processos graduais asseguram a continuidade, ou ainda, a inserção do texto recém-criado no vir-a-ser da cultura. Por outro lado, isso não significa que os processos graduais indiquem a existência de um decurso absolutamente regular, porque, conforme foi ressaltado ao longo de todo este trabalho, um dos traços distintivos centrais da cultura é o seu movimento ininterrupto, dada a interação estabelecida entre diferentes sistemas modelizantes. Nesse sentido, pode-se afirmar que a “continuidade”, segundo Lótmán, refere-se ao transcurso dinâmico da cultura, afora os momentos de imprevisibilidade e reversão absoluta no devir dos sistemas.

A aparição súbita de uma ordenação sîgnica não ocorre sem que o texto estabeleça um novo diálogo com os sistemas modelizantes que também perpassam o espaço semiótico, promovendo assim novos vínculos relacionais. Conforme já foi elucidado, a heterogeneidade semiótica da cultura torna possível a coexistência sincrônica de momentos explosivos e processos graduais, uma vez que a velocidade de um pode interferir no desenvolvimento do outro, pois “Las explosiones en algunos estratos pueden unirse a un desarrollo gradual en otros. Esto, sin embargo, no excluye su interacción” (LÓTMÁN, 1999:26). Assim, processos mais velozes, como, em geral, aqueles decorrentes dos momentos explosivos, tendem a acelerar, ou ainda, potencializam a dinâmica de distintos sistemas, dadas a inventividade e às possibilidades expressivas que eles incitam.

É esse o processo que, a nosso ver, caracteriza a semiose impulsionada pelo redesenho dos anúncios e da própria revista. A “intraduzibilidade” entre esse e outros sistemas modelizantes motivou o surgimento de textos culturais absolutamente não usuais que, por sua vez, apontam para a redefinição da própria mídia revista, pois seus novos usos e as possibilidades expressivas que decorrem daí não mais permitem enquadrá-la na classificação de “impresso”.

Ainda segundo Lótman (1999:30), um dos efeitos marcantes de um momento explosivo refere-se ao entendimento de que aquilo que irrompeu de maneira casual se apresenta posteriormente como única possibilidade de desenvolvimento futuro, em razão das mudanças significativas operacionalizadas pelo instante de imprevisibilidade e, em decorrência, pela impossibilidade de retroceder ao estado anterior.

O redesenho indicaria, então, a existência de um momento explosivo, no qual se observa o contínuo aumento de complexidade dos arranjos textuais, que apontam para a reversão “violenta” do decurso da mídia revista. Tal mudança advém do fato de que um traço pertencente a outro sistema, como é o caso do envolvimento gerado pela imagem eletrônica, torna-se dominante numa mídia até então definida como “impressa”. Apesar de o diálogo com o entorno também propiciar o desenvolvimento de formas expressivas mais envolventes, a emergência de uma dentre muitas outras possibilidades expressivas, bem como a modificação brusca do estado do sistema mediante a “intraduzibilidade” entre diferentes níveis oferecem-nos um forte indicativo da presença da explosão.

Por outro lado, isso não significa que o aumento de “informatividade” do sistema vá aniquilar as formas expressivas mais usuais, pois, segundo os fundamentos da Semiótica da Cultura, uma nova ordenação textual não suplanta outra, uma vez que ambas coexistem simultaneamente, da mesma forma que uma poderá interferir na outra, criando novos usos para arranjos usuais. Na

mídia revista, nota-se que o redesenho não suplantou a existência de uma espacialidade modelar, todavia, cada vez mais, esse modelo *a priori* do espaço interage com a espacialidade diagramática e a comunicabilidade inclusiva, a ponto de ser igualmente contaminado por essas novas ordenações.

Ao mesmo tempo, pode-se observar que a redefinição da mídia revista também foi acompanhada por uma profunda reordenação do próprio sistema publicitário, cujo traço mais marcante se reporta à “incorporação” da linguagem lúdica pelos anúncios, a ponto de, no conjunto das peças selecionadas para este estudo, o jogo tornar-se um dominante, aspecto este completamente oposto ao caráter autoritário que sempre foi associado à retórica trabalhada nos anúncios. Conforme foi mencionado anteriormente, o aspecto retórico ainda se mantém como um dos núcleos do sistema publicitário, todavia, ele agora assume uma outra dimensão, em virtude do diálogo estabelecido com outro texto cultural: o jogo. A existência do que podemos chamar de uma “retórica do entretenimento” parece indicar uma reversão também “violenta” no sistema publicitário, uma vez que a interação entre os processos persuasivos e a linguagem lúdica indica a redefinição de uma das dominantes que distinguem a publicidade. Em vista disso, a associação da publicidade com o entretenimento e o entendimento dos anúncios como parte do circuito edificado pelas mídias apontam para um conjunto de efeitos que não podem mais ser desvinculados da semiose que a publicidade é capaz de gerar na cultura.

Por isso, é importante ressaltar ainda o quanto o redesenho do sistema publicitário torna patente a ação da publicidade também como mídia. Se uma mídia gera um ambiente, o conjunto dos anúncios vistos ao longo deste estudo mostra como a publicidade é capaz de produzir uma série de efeitos, a ponto de ocasionar o redesenho da própria mídia revista, além de provocar mudanças significativas na maneira como os indivíduos se relacionam com os anúncios

“impressos”, contribuindo, inclusive, para “educar” a percepção, tornando-a cada vez mais sensível para associar as mais distintas mensagens que circulam pelo ambiente.

Do mesmo modo, o funcionamento midiático da publicidade elucidada como as fronteiras entre ela e a mídia revista se tornaram extremamente sutis, porém, sem que haja a hibridização entre elas. Segundo foi discutido no primeiro capítulo, a formação da individualidade semiótica de um sistema encontra-se intimamente relacionada com o dispositivo pensante presente nos textos culturais. Isso acontece porque o aumento da diversidade interna de um sistema em consequência das trocas que ele realiza com o entorno é proporcionalmente acompanhado pela individualização dos seus dispositivos codificadores, que também são formados pela correlação de uma série de outras individualidades.

Tal como afirma Lózman (1998:24), “esta individualidad, consistente en la posesión de un repertorio de estructuras codificadoras y de una memoria, que, al tiempo que son comunes a otros dispositivos análogos (condición del trato), son individuales” possibilita que a personalidade semiótica distintiva de um sistema modelizante seja construída por meio de uma relação comunicativa, ao mesmo tempo que conserva e produz novas informações.

Com relação à publicidade, percebe-se que a progressão da sua multiplicidade interna, em virtude da tradução dos traços característicos da linguagem lúdica, tende igualmente a reordenar a sua própria individualidade, que passa a agregar outras tantas, comuns a outros sistemas, a ponto de redefinir o seu núcleo retórico. Esse aumento de complexidade interna permite “alargar” a fronteira entre a publicidade e outros sistemas, além de, concomitantemente, reafirmar sua tradição retórica, ainda que os parâmetros que direcionam a compreensão do uso persuasivo da linguagem pelos textos culturais publicitários tenham sofrido profundas modificações. Da mesma forma, nota-se que o intenso

diálogo da publicidade com a mídia revista também contribuiu para redesenhar a individualidade semiótica desta última, que passa a se caracterizar igualmente pela tridimensionalidade expressiva, pelo movimento e pelo envolvimento sensorio, acarretando a redefinição dos seus dispositivos codificadores.

Considerações Finais

A começar pela delimitação da pergunta que originou este trabalho, a observação empírica dos anúncios veiculados em revistas consistiu numa estratégia metodológica fundamental, de modo que toda a trajetória de análise foi traçada com base naquilo que era identificado nas próprias peças publicitárias. Longe de serem uma mera ilustração do que era dito, os anúncios apontaram um percurso analítico que não apenas apresentou respostas, como também levantou novas perguntas.

A princípio, a demarcação da concisão e do redesenho como duas categorias epistemológicas de análise condutoras deste estudo possibilitou o exame do material coletado segundo duas generalizações que, de forma precisa, indicaram a existência de dois tipos de arranjos textuais muito recorrentes, ao mesmo tempo que sinalizaram a existência de mudanças significativas operacionalizadas na ordenação compositiva dos anúncios. Essa foi a porta de entrada para o teste da hipótese central aqui abordada – a natureza semiótica-sistêmica dos anúncios – uma vez que o reconhecimento das mensagens publicitárias como textos culturais, mediante duas ordenações sígnicas estreitamente ligadas, tornou possível identificar a existência de diferentes funções que os anúncios exercem na cultura, além aquela relacionada ao consumo.

É importante enfatizar o quanto a perspectiva de análise trazida pelos semioticistas da Escola de Tártu-Moscou permitiu ampliar o entendimento acerca da semiose dos anúncios, pois, em virtude do diálogo que estabelece com outros sistemas modelizantes, a publicidade passa a ser percebida em toda a sua amplitude por seu caráter eminentemente semiótico, a despeito do viés ideológico que incontestavelmente a caracteriza e que, há muito, tem direcionado grande parte dos estudos sobre os efeitos que a linguagem publicitária é capaz de gerar.

Esse ponto de vista impossibilita a realização de um julgamento *a priori* de todo e qualquer anúncio, como se todas as peças publicitárias pudessem ser examinadas segundo um mesmo critério, já que a semiose criada por cada uma depende, e muito, dos vínculos externos que um texto é capaz de estabelecer com o seu entorno.

Todas essas questões parecem indicar a existência de uma epistemologia nos estudos da Escola de Tártu-Moscú, visto que seus fundamentos oferecem um indicativo da própria possibilidade de construção do conhecimento da linguagem. Nesse sentido, nota-se a estreita correspondência existente entre o estabelecimento de categorias como uma estratégia metodológica de estudo e a análise da cultura proposta pela Semiótica da Cultura, dado que ambas partem, necessariamente, da experiência fenomênica com aquilo que se pretende conhecer. Além do mais, como as categorias são extremamente gerais, a ponto que “mais parecem timbres ou matizes dos conceitos” (PEIRCE, 1974:103), elas sempre permitirão observar o modo como um conjunto de textos é construído, considerando toda a variação decorrente da especificidade da modelização que incide sobre cada um deles.

Dentre as diferentes funções identificadas para os anúncios, destacam-se, sobretudo, a criadora e a mnemônica, não apenas em virtude da contínua reordenação das peças aqui estudadas, mas, principalmente, pela presença de uma memória semiótica inscrita em praticamente todas as mensagens publicitárias analisadas, sem a qual o redesenho não seria possível. E, como o redesenho é uma categoria que, neste estudo, abarca todos os textos, inclusive aqueles marcados também pela concisão, observa-se igualmente a estreita relação existente entre esse tipo de arranjo textual e as duas funções enunciadas acima, dada a capacidade dos anúncios redesenhados de reinventar a linguagem e criar novas espacialidades, mediante o rearranjo de formas expressivas já habituais.

Essas foram as primeiras respostas encontradas na tentativa de solucionar a questão central que conduziu este estudo, ou seja: até que ponto determinadas formas publicitárias satisfazem uma função eminentemente persuasiva? A princípio, o reconhecimento das diferentes funções sógnicas dos anúncios, aliado ao papel que desempenham no circuito edificado pelas mídias, já indicava a possibilidade de entendimento das peças publicitárias segundo uma perspectiva que não as limitassem apenas à persuasão voltada ao consumo. Dessa forma, os anúncios também seriam capazes de produzir novos significados e influir no devir da cultura e, assim, fomentar o dinamismo que caracteriza o ambiente edificado pelas mídias, bem como propiciar o desenvolvimento de outras formas de conhecimento. Posteriormente, a verificação da presença de traços distintivos da linguagem lúdica em praticamente todas as peças ampliou a análise do viés persuasivo e retórico dos anúncios, uma vez que estes ainda permanecem, todavia, não mais com o intuito central de fomentar o consumo, mas de entreter. Também com relação a essa característica, é importante atentar para a contigüidade existente entre os traços que distinguem o jogo como texto cultural e o redesenho dos anúncios. Conforme foi observado ao longo de todo este estudo, se, no ambiente acústico, as peças publicitárias deixam de subsistir como simples mensagens “autoritárias” com vistas a reforçar a crença no consumo e passam a funcionar como jogos que exigem uma participação cada vez maior da audiência, então, não há como desvincular a nova conformação sógnica dos anúncios do redesenho da espacialidade por eles construída. Isso ocorre porque todo e qualquer jogo demarca uma representação muito específica do espaço, visto que objetiva retirar seus interlocutores da sensatez da vida cotidiana. Por isso, cabe aos anúncios igualmente construir uma espacialidade singular, que possibilite ao jogador efetuar uma “pausa” nas tarefas cotidianas sem, contudo, deixar de funcionar também como uma mensagem publicitária.

O aumento de complexidade dos nós internos dos anúncios, em consequência do diálogo que eles estabelecem com outros sistemas culturais, conduziu a uma outra descoberta: o redesenho da própria mídia revista, cujo desenho tende a aproximar-se cada vez mais da tridimensionalidade e do movimento característico da televisão e do cinema. Aliada a esse aspecto, a proximidade cada vez mais intensa entre a publicidade e a mídia revista fez com que, em alguns casos, a própria revista se convertesse num anúncio, acarretando um outro modo de interação entre o usuário e o meio. O uso em questão elucida a possibilidade de ação da publicidade como mídia, dado o ambiente e os efeitos que ela também é capaz de produzir, sobretudo no que diz respeito às mudanças efetivadas na percepção, em virtude da participação e do envolvimento que os anúncios requerem. Ademais, essas relações indicam, igualmente, a reversibilidade que a semiose produz na ação exercida por determinados arranjos textuais, pois, em decorrência da interação estabelecida com outros sistemas modelizantes, um certo texto pode desempenhar inúmeros papéis, gerando uma mudança abrupta nas funções comumente associadas a ele.

Tal problemática também pode ser associada à discussão sobre a utilização do suporte/revista nos anúncios, visto que, dependendo da semiose e da modelização semiótica, é possível elucidar de que forma o dispositivo material é “mediatizado” ao ser empregado como parte do arranjo textual. Ao mesmo tempo, ele próprio pode “propor” algumas possibilidades expressivas, a ponto de sua neutralidade passar a ser profundamente questionada. Nesse sentido, ao situar os dispositivos materiais como parte da semiosfera, Débray aponta uma questão que não pode mais ser apartada do estudo das mídias, dado que os suportes materiais de inscrição também são envolvidos, de diferentes maneiras, pela semiose que envolve as relações tradutórias entre sistemas.

Todas essas reflexões explicitam o aspecto mais fértil da abordagem semiótica difundida pelos semioticistas da cultura, uma vez que a observação empírica dos textos na cultura permite mapear o modo como estes funcionam. Nesse processo, destacam-se as contínuas mudanças às quais as mensagens estão expostas, o que, muitas vezes, exige a revisão de determinados conceitos e pressupostos acerca do papel que certos signos exercem nos processos comunicativos. Avistar essas mudanças não é simples nem fácil, uma vez que exige a compreensão mais ampla da especificidade do entorno com o qual os textos culturais dialogam.

Em síntese, esse foi o percurso analítico trilhado ao longo deste trabalho, o qual possibilitou o levantamento de perguntas concernentes não apenas ao viés persuasivo da publicidade, mas ao ambiente ecológico produzido pelas mídias. Mesmo porque, a interação estabelecida entre os anúncios e o seu entorno impossibilita abordar o primeiro sem, minimamente, perpassar o segundo. Por isso, falar sobre uma “retórica do entretenimento” nos anúncios implica retomar o movimento mais amplo da cultura, sobretudo porque o ambiente acústico edificado pelos meios eletrônicos tende a incitar ainda mais o encontro entre diferentes sistemas e, com isso, oferece condições para a formação de inúmeras “situações retóricas”, tal como define Iuri Lótman. Assim, não apenas a publicidade, mas outras esferas da cultura também se contaminam por uma outra “retórica” que, antes de tudo, visa promover a fruição e o envolvimento em profundidade.

Por isso, os efeitos que a publicidade produz na cultura se ampliam enormemente, pois somente quando vistos de forma isolada (aspecto este completamente incompatível com os preceitos desenvolvidos pela escola de Tártu- Moscou) os anúncios seriam capazes de satisfazer uma função eminentemente persuasiva com o intuito de promover o consumo. Todavia, só

uma abordagem extremamente mercadológica, que desconsidera por completo o viés comunicativo da publicidade, poderia avaliá-la sem correlacioná-la aos demais sistemas culturais, o que necessariamente restringiria os diferentes significados que os textos culturais publicitários são capazes de gerar. Quando examinada como parte do circuito edificado pelas mídias, a publicidade adquire uma dimensão semiótica e informativa bem mais ampla, a ponto de também redefinir a semiose das mídias que dialogam com ela, tal como pôde ser observado com relação à revista.

Além do mais, atualmente, a incorporação da linguagem do entretenimento não se restringe apenas aos anúncios veiculados em revistas, mas pode ser igualmente verificada nas mensagens difundidas em mídias há muito utilizadas pela publicidade, como a televisão, o cinema o rádio e a internet. Também nesses casos, nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles se parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário, principalmente no que diz respeito ao traço retórico.

Por fim, como foi observado logo no início deste trabalho, é preciso ressaltar a necessidade de situar os anúncios sob a égide da chamada “Comunicação Publicitária” uma vez que essa denominação explicita mais claramente a natureza semioticamente heterogênea dos anúncios, e também abarca a complexidade que caracteriza os processos de transmissão que envolvem as mensagens publicitárias. Isso porque, falar em comunicação, no âmbito da ecologia da mídia, implica falar das transformações que uma mídia é capaz de produzir. Portanto, definir a existência de uma “Comunicação Publicitária” torna patente como os anúncios, nos dias atuais, podem gerar distintas formas de semiose no devir da cultura. Além do mais, se um momento explosivo gera uma

profunda reversão nos sistemas, de forma que aquilo que emergiu de maneira casual se coloca como único caminho de desenvolvimento possível, então, é preciso atentar para as possibilidades de ampliação futura da publicidade, mediante a consideração das diferentes funções, sobretudo a criadora e a mnemônica, que os anúncios desempenham na cultura. Nesse sentido, destaca-se o olhar extraordinariamente prospectivo presente nos textos realizados nas décadas de 60 e 70 por Marshall MacLuhan, visto que, naquele período, o autor já conseguia antever as profundas transformações que guariam o devir da publicidade nos dias atuais. Esse ponto de vista elucidado como a publicidade, entendida como sistema, pode exercer uma função mais ampla no ambiente da cultura.

Referências Bibliográficas

ABBAGNANO, Nicola (2000). *Dicionário de Filosofia*. Trad. de Alfredo Bosi e Ivone Castilho Benedetti. 4ª edição. São Paulo, Martins Fontes.

ARISTÓTELES (s.d). *Arte Retórica*. Trad. de Antonio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro, Ediouro.

BAITELLO, Norval (2005). *A Era da Iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo, Hacker Editores.

BARBOSA, Ivan Santo (org) (2005). *Os Sentidos da Publicidade. Estudos Interdisciplinares*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

BAKHTIN, Mikhail (1996). *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Trad. de Yara Frateschi. 3ª edição. São Paulo-Brasília, Edunb- Hucitec.

_____ (1997). *Estética da Criação Verbal*. Trad. de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2ª edição. São Paulo, Martins Fontes.

BARTHES, Roland (1990). “A Retórica da Imagem”. In: *O Obvio e o Obtuso*. Trad. de Léa Novaes. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

_____ (2001). “A Antiga Retórica - Apostila”. In: *A Aventura Semiológica*. Trad. de Mário Laranjeira. 1ª edição. São Paulo, Martins Fontes.

BATCHELOR, David (2001). *Minimalismo*. Trad. de Célia Euvaldo. São Paulo, Cosac Naify.

BITTAR, Eduardo C. B (2003). *Curso de Filosofia Aristotélica. Leitura e Interpretação do Pensamento Aristotélico*. Barueri, Manole.

BLUMER, Herbert (1975). “A massa, o público e a opinião pública”. In COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 2ª edição. São Paulo, Editora Nacional.

CALVINO, Ítalo (1990). *Seis Propostas para o Próximo Milênio: Lições Americanas*. Trad. de Ivo Barroso. 2ª edição. São Paulo, Companhia das Letras.

CAMPOS, Haroldo (1987). *Teoria da Poesia Concreta. Textos Críticos e Manifestos 1950-1960*. São Paulo, Brasiliense.

CARPENTER, Edmund & McLUHAN, Marshall (orgs.) (1980). *Revolução na Comunicação*. Trad. de Álvaro Cabral. 3ª edição. Rio de Janeiro, Zahar.

CITELLI, Adilson (2001). *Linguagem e Persuasão*. 15ª edição. São Paulo, Editora Ática.

CHKLÓVSKI, V (1976). “A arte como procedimento”. In: TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org.). *Teoria da Literatura. Formalistas Russos*. Trad. de Ana Mariza Ribeiro Filipouski, Maria Aparecida Pereira, Regina L. Ziberman, Antonio Carlos Hohlfeldt. 2ª edição. Porto Alegre, Editora Globo.

COLÓN, Eliseo R (1996). *Publicidad, Modernidad, Hegemonía*. San Juan, Editorial de la Universidad de Puerto Rico.

DEBRAY, Régis (1993). *Curso de Midiologia Geral*. Trad. de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, Vozes.

_____ (1995). *Manifestos Midiológicos*. Trad. de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, Vozes.

_____ (2000). *Transmitir: o Segredo e a Força das Idéias*. Trad. de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, Vozes.

— 271

DUBOIS, J. EDELINE, F. KLINKENBERG, P. MINGUET, F. PIRE & TRINON, H (1974). *Retórica Geral*. Trad. de Carlos Felipe Moisés, Duílio Colombini e Elenir de Barros. São Paulo, Editora Cultrix- Editora da Universidade de São Paulo.

DUPUY, Jean-Pierre (1996). *Nas Origens das Ciências Cognitivas*. Trad. de Roberto Leal Ferreira. São Paulo, Unesp.

ECO, Umberto (1971). *A Estrutura Ausente. Introdução à Pesquisa Semiológica*. Trad. de Pérola de Carvalho. São Paulo, Perspectiva - Editora da Usp.

_____ (1991). *Tratado Geral de Semiótica*. Trad. Antônio de Pádua Danesi e Gilson César Cardoso de Souza. 2ª edição. São Paulo, Perspectiva.

EPSTEIN, Isaac (org) (1973). *Cibernética e Comunicação*. Trad. de Isaac Epstein. São Paulo, Cultrix- Ed. da Universidade de São Paulo.

SCOREL, Ana Luisa (2004). *O Efeito Multiplicador do Design*. 3ª edição. São Paulo, Editora Senac São Paulo.

FARIAS, Priscila Lena (2002). *Sign Design, ou o design dos signos: a construção de diagramas dinâmicos das classes de signos de C. S. Peirce*. PEPG em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. Tese de doutorado. Orientadora Maria Lucia Santaella Braga.

FERRARA, Lucrecia D’Alessio (2002). *Design em Espaços*. São Paulo, Rosari.

_____ (2003). “Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto”. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo, Loyola.

_____ (org.) (2007) (no prelo). *Espaços Comunicantes*. São Paulo, Anablume.

_____ (1986). *Estratégia dos Signos*. 2ª edição. São Paulo, Perspectiva, 1986.

_____ (1993). *Olhar Periférico: Informação, Linguagem, Percepção Ambiental*. São Paulo, Edusp.

_____ (1988). *Os significados urbanos*. São Paulo, Edusp.

FERRATER MORA, José (2001). *Dicionário de Filosofia*. Trad. de Roberto Leal Ferreira e Álvaro Cabral. 4ª edição. São Paulo, Martins Fontes. — 272

JORGE, Ana Maria Guimarães (2004). *O protodiagrama peirceano na heurística da mente*. PEPG em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. Tese de doutorado. Orientadora Maria Lucia Santaella Braga.

HAUG, Wolfgang Fritz (1997). *Crítica Estética da Mercadoria*. Trad. de Erlon José Paschoal. São Paulo, Editora da Unesp.

HOLLIS, Richard (2001). *Design Gráfico. Uma História Concisa*. Trad. de Carlos Daudt. São Paulo, Martins Fontes.

HUIZINGA, Johan. (1971). *Homo Ludens. O Jogo como Elemento da Cultura*. Trad. de João Paulo Monteiro. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo- Editora Perspectiva.

IBRI, Ivo Assad (1992). *Kósmos Noétos: A Arquitetura Metafísica de Charles S. Peirce*. São Paulo, Perspectiva- Editora Hólon.

JAKOBSON, Roman (1971). *Linguística e Comunicação*. Trad. de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo, Cultrix.

_____ (1983). “O Dominante”. In: LIMA, Luiz da Costa (org). *Teoria da Literatura em suas Fontes*. 2ª edição. Rio de Janeiro, Editora F. Alves.

JHALLY, Sut (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Trad. de Ângela Maria Moreira. Lisboa, Edições Asa.

KERCKHOVE, Derrick de (1997). *A Pele da Cultura*. Trad. de Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

LÓTMAN, Iuri (1978). *A Estrutura do Texto Artístico*. Trad. de Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa, Editorial Estampa.

_____ (1999). *Cultura y Explosion. Lo Previsible y lo Imprevisible en los Procesos de Cambio Social*. Trad. de Delfina Muschietti. 1ª edição. Barcelona, Editorial Gedisa.

_____ (1996). *La Semiosfera I. Semiótica de la Cultura e del Texto*. Trad. e seleção de Desiderio Navarro. Madrid, Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.

_____ (1998). *La Semiosfera II. Semiótica de la Cultura, del Texto, de la Conducta y del Espacio*. Trad. e seleção de Desiderio Navarro. Madrid, Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.

_____ (2000). *La Semiosfera III. Semiótica de las Artes y de la Cultura*. Trad. e seleção de Desiderio Navarro. Madrid, Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València. — 273

_____ (1990). "The notion of boundary". In: *Universe of Mind. A Semiotic Theory of Culture*. Trad. de Ann Shukman. Bloomington- Indianapolis, Indiana University Press.

MACHADO, Arlindo (1995). *A Arte do Vídeo*. 3ª edição. São Paulo, Brasiliense.

MACHADO, Irene (2004). "Ah! Se não fosse McLuhan..." In: *27 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Comunicação, Acontecimento, Memória*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

_____ (1989). *Analogia do Dissimilar. Bakhtin e o Formalismo russo*. São Paulo, Perspectiva.

_____ (2003). *Escola de Semiótica: A Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial.

_____ (2001). Linguagem e militância: o cine-documentário de Dziga Vertov. *Revista Olhar*. nº 5-6, ano 03, pp. 13-23.

_____ (2005a). "Mediações segundo McLuhan". In: BRAGANÇA, Aníbal & MOREIRA, Sônia Virgínia (orgs.). *Comunicação, Acontecimento, Memória*. São Paulo, Intercom.

_____ (2005b). “O Ponto de Vista Semiótico”. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação. Conceitos, Escolas, Tendências*. 5ª edição. Petrópolis, Vozes.

_____ (1995). *O Romance e a Voz. A Prosaica Dialógica de Mikhail Bakhtin*. Rio de Janeiro, Imago.

_____ (2000). “Redescoberta do *sensorium*: rumos críticos das linguagens interagentes”. In: MARTINS, Maria Helena (org.). *Outras leituras: literatura, televisão jornalismo de arte e cultura, linguagens interagentes*. São Paulo, Editora Senac; Itaú Cultural.

_____ (2002). “Semiótica como teoria da comunicação”. In: WEBER, Maria Helena. BENTZ, Ione & HOHLFELDT, Antonio (orgs.). *Tensões e objetos na pesquisa em comunicação*. Porto Alegre, Sulina.

MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2ª edição. Buenos Aires, Edicial.

— 274

MAINGUENEAU, Dominique (2001). *Análise de Textos em Comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo, Cortez.

MARTIN-BARBERO. Jesús (2003). *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª edição. Rio de Janeiro, Editora Ufrj.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle (1999). *História das Teorias da Comunicação*. Trad. de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo, Loyola.

McLUHAN, Marshall (1972). *A galáxia de Gutenberg. A Formação do Homem Tipográfico*. Trad. de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Cia Editora Nacional- Editora da Universidade de São Paulo.

_____ (1989). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. de Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix.

_____ & FIORE, Quentin (s.d.). *Os meios são as mensagens. Um inventário de efeitos*. Rio de Janeiro, Record.

_____ & PARKER, Harley (1975). *O espaço na poesia e na pintura através do ponto de fuga*. São Paulo, Hemus.

_____ & WATSON, Wilfred (1973). *Do Clichê ao Arquétipo*. Trad. de Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro, Record.

McLUHAN, Stephanie & STAINES, David (orgs.) (2005). *McLuhhan por McLuhhan: conferências e entrevistas*. Trad. Antonio de Padua Danesi. Rio de Janeiro, Ediouro.

McLUHAN, Eric & ZINGRONE, Frank (orgs.) (1998). *McLuhhan. Escritos Esenciales*. Trad. de Jorge Basaldúa e Elvira Macías. 1ª edição. Barcelona, Paidós.

MELLO, Chico Homem de (2003). *Os desafios do design*. São Paulo, Rosari.

MOLES, Abraham (1969). *Teoria da informação e percepção estética*. Trad. de Helena Parente Cunha. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

MONTAGU, Ashley (1988). *Tocar. O Significado Humano da Pele*. Trad. de Maria Sílvia Mourão Netto. 5ª edição. São Paulo, Summus.

MORIN, Edgar (1977). *O método I- A natureza da natureza*. Trad. de Maria Gabriela de Bragança. 2ª edição. Portugal, Publicações Europa-América.

MUNARI, Bruno (2002). *Das Coisas Nascem Coisas*. Trad. de José Manuel de Vasconcelos. São Paulo, Martins Fontes. — 275

ONG, Walter (1998). *Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra*. Trad. de Enid Abreu Dobránszky. Campinas, Papyrus.

PEIRCE, Charles Sanders (1974). *Escritos Coligidos*. Trad. de Armando Mora D'Oliveira e Sergio Pomerangblum. 1ª edição. São Paulo, Abril Cultural.

_____ (1990). *Semiótica*. Trad. de José Teixeira Coelho Neto. 2ª edição. São Paulo: Perspectiva.

_____ (1975). *Semiótica e filosofia*. Trad. de Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo, Cultrix.

PÉNINOU, Georges (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

PEREIRA, Mirna Feitoza (2005). *“Porcarias” Inteligência, Cultura: Semioses da Ecologia da Comunicação da Criança com as Linguagens do Entretenimento, com Ênfase nos Games e nos Desenhos Animados*. PEPG em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. Tese de doutorado. Orientadora Irene Machado.

PEREZ TORNERO, J.M (1982). *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Mitre, Barcelona.

PIGNATARI, Décio (1973). *Contracomunicação*. 2ª edição. São Paulo, Perspectiva.

_____ (1969). *Informação. Linguagem. Comunicação*. 3ª edição. São Paulo, Perspectiva.

_____ (1979). *Semiótica e Literatura. Icônico e verbal. Oriente e Ocidente*. 2ª edição. São Paulo, Cortez & Moraes.

_____ (2002). “Comunicação: objeto, objetivos, objeções”. In WEBER, Maria Helena. BENTZ, Ione. HOHLFELDT, Antonio (orgs.). *Tensões e Objetos na Pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre, Sulina.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo (1978). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro, Codecri.

REALE, Giovanni (1985). *Introducción a Aristóteles*. Barcelona, Editorial Herder.

REBOUL, Olivier (1975). *O slogan*. Trad. de Inácio Assis Silva. São Paulo, Cultrix.

RICKEY, George (2002). *Construtivismo. Origens e evolução*. Trad. de Regina de Barros Carvalho. São Paulo, Cosac & Naify. — 276

SANTAELLA, Lúcia (1992). *A Assinatura das Coisas. Peirce e a Literatura*. Rio de Janeiro, Imago.

_____ (1995). *A Teoria Geral dos Signos. Semiose e Autogeração*. São Paulo: Ática.

_____ (1996). *Cultura das Mídias*. São Paulo, Experimento.

_____ (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos: mídia, cultura, tecnologia*. Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. n. 22, pp. 23-32.

_____ (2004). *Navegar no Ciberespaço. O Perfil Cognitivo do Leitor Imersivo*. São Paulo, Paulus.

SANTOS, Milton (2004). *A natureza do espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo, Edusp.

_____ (2002). *Por uma Geografia Nova: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica*. São Paulo, Edusp.

SCHNAIDERMAN, Boris (org.) (1979). *Semiótica Russa*. Trad. de Aurora Fornoni Bernardini, Boris Schnaiderman e Lucy Seki. São Paulo, Perspectiva.

SEBEOK, Thomas A (1997). “Comunicação”. In: RECTOR, Mônica & NEIVA, Eduardo (orgs.). *Comunicação na Era Pós Moderna*. Petrópolis, Vozes.

SIGNATES, Luiz (1998). Estudo sobre o Conceito de Mediação. *Revista Novos Olhares*. São Paulo, Escola de Comunicação e Arte- Universidade de São Paulo. n. 2, pp. 37-49.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da (1983). Semiótica Peirceana e Produção Poética. *Revista TRANS/FORM/AÇÃO: Revista de Filosofia*. São Paulo, Universidade Estadual Paulista.V. 6, pp. 13-23.

SODRÉ, Muniz (2002). *Antropológica do Espelho. Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Petrópolis, Vozes.

SOUZA, Geraldo Tadeu (2002). *Introdução à Teoria do Enunciado Concreto do Círculo Bakhtin/Volochinov/Medvedev*. 2ª edição. São Paulo, Humanitas.

VALÉRY, Paul (1998). *Introdução ao Método de Leonardo Da Vinci*. Trad. de Geraldo Gérson de Souza. São Paulo, Editora 34.

XAVIER, Ismail (1984). *O Discurso Cinematográfico. A Opacidade e a Transparência*. 2ª edição. São Paulo, Paz e Terra. — 277

WEAVER, W. (1975). “Teoria matemática da comunicação”. In COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. 2ª edição. São Paulo, Editora Nacional.

WIENER, Norbert (1980). *Cibernética e Sociedade. O Uso Humano de Seres Humanos*. Trad. de José Paulo Paes. São Paulo, Cultrix.

WOLF, Mauro (2005). *Teorias das Comunicações de Massa*. Trad. Karina Jannini. 2ª edição. São Paulo, Martins Fontes.