

O redesenho da mídia revista pela publicidade impressa¹

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo: Este trabalho visa pontuar a correlação sógnica existente entre o meio e a mídia revista, a partir da análise de anúncios publicitários impressos. Por meio das fronteiras instauradas entre o impresso e outros sistemas sógnicos, os anúncios adquirem as configurações mais variadas, dependendo da modelização inscrita no arranjo sógnico. A totalidade destas peças aponta para o redesenho da mídia revista e a conseqüente emersão de uma nova espacialidade e uma nova visualidade, pautadas pela transformação do suporte em texto.

Palavras chave: publicidade impressa, modelização, redesenho.

A observação atenta de grande parte dos anúncios veiculados em revistas aponta para um novo modo de configuração tanto do sistema modelizante impresso como do meio impresso. Apesar da correlação existente entre eles, ambos delimitam elementos distintos no processo comunicacional. O primeiro refere-se a um conjunto de códigos que, ordenados, formam um todo, isto é, um sistema modelizante da cultura. Para se constituir enquanto tal, um sistema é composto tanto por invariáveis, que impedem a dissipação do todo, quanto por variáveis, fruto das trocas operacionalizadas com outras esferas sógnicas. É pelo diálogo entre diferentes sistemas e pela contínua reordenação de um todo que podemos apreender a modelização de um sistema da cultura. Diferentemente do sistema, o meio comunicacional refere-se ao suporte material utilizado para a inscrição de mensagens, sendo destituído de linguagem, e, por isso, não gera significado.

Ainda que incipiente, esta distinção conceitual nos oferece um primeiro indicativo de análise acerca da correlação operacionalizada entre o meio impresso e os códigos vinculados a este sistema sógnico, pois, em determinadas peças, a interação entre esses dois elementos é tão intensa que torna-se quase inviável distinguir um do outro. É a complexidade desta interação e a ressignificação de ambas as esferas que este trabalho pretende discutir.

O entendimento deste processo requer, impreterivelmente, o confronto com os anúncios publicitários. Isto porque, é na materialidade das mensagens produzidas por um

¹ Trabalho apresentado ao NP 15- Semiótica da Comunicação, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no PEPG em Comunicação e Semiótica na PUC/SP, professora de Redação Publicitária no curso de Publicidade e Propaganda na PUC/SP, membro do OKTIABR, Grupo de pesquisa para o estudo da Semiosfera, vinculado ao PEPG em Comunicação e Semiótica na PUC/SP.

sistema que podemos apreender traços de uma unidade cultural específica e da semiosfera que a envolve. De acordo com a semiótica russa, estas mensagens são denominadas textos culturais, e sua abrangência conceitual vai muito além da codificação na linguagem verbal. A palavra texto deriva do latim *textu*, e significa tecido. Ou seja, em todo texto, é possível reconhecer algum arranjo, algo que foi entrelaçado, formando uma entidade estruturada. Desta forma, os textos culturais constituem as mensagens criadas pelos sistemas, nas quais, é possível reconhecer o modo como se deu a combinação dos elementos que formam um todo estruturado de sentido. Os arranjos presentes nos textos culturais também evidenciam a metalinguagem operacionalizada numa estrutura sígnica e as trocas informacionais realizadas entre diferentes sistemas. Como unidades de significação mínima da cultura, é na materialidade dos textos que podemos conhecer o processo de codificação da cultura, pois "El texto es dado ao colectivo antes que el lenguaje, y el lenguaje "es calculado" a partir del texto" (LOTMAN, 1996, p.94). Neste contexto, código e linguagem são termos correlatos.

Nos textos publicitários em que a interação entre meio e sistema sígnico torna-se patente, é possível reconhecer um arranjo compositivo muito específico, pautado pelo redesenho da mídia revista. Neste trabalho, o aspecto midiático do meio será visto pelo viés do sistema modelizante, pois, é pela modelização que uma mídia edifica não apenas uma linguagem própria, mas também um modo de "se apresentar", ou, ainda, de "se comunicar" muito específico, pelo qual, pode-se delimitar sua especificidade em relação a outros sistemas presentes na cultura.

De acordo com Lucrécia D'Alessio Ferrara (1988 p.67-68), 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 inicial. O redesenho não abre mão da memória de um espaço já criado, pois é com base na materialidade deste projeto que uma nova configuração surge, em que

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 consequência. 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, p.68)

Nesta perspectiva, o espaço, entendido como suporte, não é apreendido por meio de sua extensão física, mas decorre de uma qualificação sógnica, em virtude do modo como um meio comunicacional constrói sua própria espacialidade. Vista como uma categoria de análise, a espacialidade pressupõe a construção organizada do espaço, por meio da qual, torna-se possível apreender como cada mídia, ou sistema modelizante, qualifica distintamente o espaço, dotando-o de concretude sógnica. Aliada à espacialidade, a visualidade constitui uma outra categoria epistemológica para a apreensão do espaço, e refere-se ao “modo” como o espaço comunica, ou seja, toda espacialidade constrói uma visualidade própria, vista como uma “imagem que frouxamente se insinua na constatação receptiva do visual físico e concreto” (FERRARA, 2002, p. 120).³

Apesar do redesenho transgredir determinadas regras e hábitos compositivos, ele situa-se entre o passado e o futuro, de modo que o desenho primeiro e sua ressignificação nunca rompem o vínculo sógnico existente entre eles, uma vez que, na estrutura compositiva do redesenho, é sempre possível reconhecer traços do projeto “inicial” que, pelo uso, tornou-se usual. Como o redesenho situa-se entre espacialidades e visualidades distintas, o entendimento do sistema vinculado a um texto cultural específico torna-se indispensável, pois, de acordo com os semióticos russos, toda unidade sistêmica possui uma memória coletiva não hereditária, inscrita nos seus códigos. Todo código constitui um conjunto de probabilidades combinatórias, por meio das quais, é possível estabelecer uma prospectiva de outros textos a serem produzidos pela cultura. Por isso, a memória presente nos sistemas não se volta apenas para o passado, mas gera algo futuro, pois seu funcionamento se assemelha a um programa de ação, que engendra novas possibilidades combinatórias. Aliado a este mecanismo semiótico da cultura, que já indica a possibilidade de um vir-a-ser, deve-se considerar ainda as variáveis que também interferem na construção de uma forma compositiva inusitada, pois as trocas operacionalizadas entre diferentes unidades sógnicas e a conseqüente modelização de um sistema constituem, impreterivelmente, uma referência para

³ A espacialidade, a visualidade e o vínculo comunicativo, vistos como categorias de análise do espaço, foram apresentados pela profa. Dra. Lucrécia D’Alessio Ferrara, na disciplina “Comunicação-semiótica, visualidade e conhecimento”, ministrada durante o primeiro semestre de 2005 no PEPG em Comunicação e Semiótica na PUC/SP.

reconhecemos a possibilidade de emersão de uma nova espacialidade e uma nova visualidade.

A semiose do impresso nos permite vislumbrar arranjos textuais distintos, que não se restringem a uma única estrutura compositiva. A totalidade destes textos aponta para uma sucessão de processos, cujo devir não decorre de uma mera causalidade linear existente entre diferentes arranjos, mas é fruto da transformação contínua da própria mídia, sendo este vir-a-ser marcado por acasos, descontinuidades e surpresas “Não existe desenvolvimento linear da complexidade; a complexidade é complexa, isto é, desigual e incerta” (MORIN, 1977, p.143). A cada mudança, as mídias engendram novas possibilidades expressivas e combinatórias, que, em diálogo com outros sistemas sógnicos, gera arranjos inusitados, muitas vezes, não previstos pelo desenho original.

Neste devir, observa-se uma tendência à formação de unidades cada vez mais complexas, ou seja, as formas sógnicas tendem a abranger uma maior quantidade de elementos e a estabelecer uma maior diversidade de relações, resultando na constante reordenação do todo. Aumento de complexidade implica em variedade de conexões entre os códigos de um sistema sógnico e na ampliação das possibilidades de emersão de novas qualidades representativas, contrapondo-se à subsistência de uma ordenação repetitiva, que obstrui o movimento interno de um sistema, pois “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, p.113). As trocas informacionais operacionalizadas entre um sistema e seu entorno viabilizam a transformação, ainda que não seja uniforme, de uma dada ordenação, que tende a configurar-se num todo cada vez mais relacional, dinâmico e complexo. Em relação à mídia impressa, este critério de análise permite detectar a expansão da expressividade e das linguagens do próprio sistema, que adquirem configurações cada vez mais inusitadas, promovendo, assim, a resignificação das relações existentes entre os elementos compositivos que formam a unidade cultural.

É este processo, marcado pelo contínuo aumento de complexidade, que direcionará a apresentação dos diferentes arranjos presentificados pelos anúncios. Ou seja, a “costura” das distintas formas compositivas não seguirá uma apresentação temporal linear, mas buscará contemplar um devir que tanto abarca arranjos mais simples quanto formas mais

rebuscadas, fruto da semiose engendrada por diferentes mensagens e sistemas s gnicos, do qual resulta o estabelecimento de inter-rela es inusitadas entre os códigos de um todo ordenado.

A compreensão desta semiose e do redesenho do sistema e da m dia impressa requer a considera o de um uso que tem-se tornado cada vez mais recorrente nos anúncios veiculados em revistas. Trata-se da utiliza o do suporte como elemento constituinte do arranjo s gnico da mensagem, de modo que o meio deixa de funcionar como uma mera base para a inscri o de textos e   "semiotizado", ou seja, passa a subsistir também como signo. Isto nos leva a crer que, dependendo do uso, o suporte se "mediatiza" e deixa de exercer a fun o de suporte. Nestes casos, observa-se a expansão do espaço limítrofe do sistema impresso pela lugariza o de diferentes espaços que formam o meio. Visto como uma outra categoria de análise do espaço, o lugar também pode ser entendido sob uma perspectiva sist mica, tal como ocorre com a abordagem da cultura desenvolvida pelos semioticistas russos. De acordo com Milton Santos, apreender a complexidade do lugar implica no entendimento da sua dimensão quadridimensional, em que o tempo se coloca como um dos elementos formadores do espaço. Para o autor, o espaço   composto por diferentes variáveis que, apesar de possuirem escalas e temporalidades próprias, funcionam sincronicamente quando formam um todo sist mico. A combina o de diferentes variáveis na constitui o de um sistema viabiliza a irrup o de um lugar, do qual decorre a percep o da concretude do espaço "a oposi o entre espaço e lugar só se concretiza quando percebemos que o primeiro   uma abstrac o, em confronto com a capacidade que o segundo tem para produzir significados, a es e comportamentos" (FERRARA, 2002, p.22). Isto nos permite afirmar que o espaço só pode ser apreendido pelo lugar, cuja especificidade combinatória das diferentes variáveis que o formam cria um todo único, irrep t vel, dotado de uma espacialidade e uma visualidade ímpar, pois,

O lugar   (...) o resultado das a es multilaterais que se realizam em tempos desiguais sobre cada um e em todos os pontos da superfície terrestre. (...) O lugar assegura assim a unidade do contínuo e do descontínuo, o que a um tempo possibilita sua evolu o e também lhe assegura uma estrutura concreta inconfundível. Em um ponto determinado no tempo, as variáveis do espaço são *assincr nicas* de um ponto de vista genético (...) No entanto, as variáveis funcionam sincronicamente em cada "lugar". Todas trabalham em conjunto, graças às rela es de ordem funcional que mant m. Cada lugar  , a cada momento, um

sistema espacial, seja qual for a “idade” dos seus elementos e a ordem em que se instalam. (...) Um sistema espacial é substituído por outro que recria sua coerência interna, mesmo que cada variável isolada conheça uma velocidade de mudança própria. Assim, sincronia e assincronia não são de fato opostas, mas complementares no contexto espaço-temporal, porque as variáveis são exatamente as mesmas. (SANTOS, 2002, p.258-9)

Em virtude do funcionamento do lugar na cultura, pode-se dizer que cada sistema modelizante forma uma lugarização muito específica na semiosfera, pela qual apreende-se a confluência e o movimento de diferentes variáveis na formação de um espaço específico, caracterizado por um modo de comunicar também singular. No entanto, a abrangência epistemológica da noção de lugar nos permite reconhecê-lo não apenas na constituição sistêmica de uma unidade da cultura, vista na sua totalidade, pois, dependendo da modelização, e, considerando a irregularidade semiótica da semiosfera, torna-se possível reconhecer um lugar dentro de outro. Uma vez que, a correlação de variáveis e invariáveis que passam a funcionar sincronicamente é detectada pelo arranjo presentificado nos textos culturais, então, um novo modo de compor, determinado pelo rearranjo de determinados códigos, pode indicar a emersão de uma nova espacialidade e uma nova visualidade, materializadas numa ordenação sígnica muito específica. Neste caso, observa-se um lugar “dentro” do texto cultural, que, por sua vez, vincula-se a um determinado sistema modelizante, que também possui um lugar na semiosfera. O texto exerce assim uma função mediadora indispensável, visto que, é pela sua materialidade que os diferentes lugares presentes na cultura são detectados, assim como a correlação existente entre eles.

Este é, ao nosso ver, o processo que elucida o redesenho do sistema e da mídia impressa, pois, a transformação do suporte em texto só pode ser entendida se considerarmos a lugarização, ou, ainda, a qualificação sígnica operacionalizada em diferentes “pontos” que formam o meio, do qual resulta a emersão de espacialidades e visualidades inusitadas. Esta irrupção, por sua vez, evidencia o “correlação” de diferentes variáveis, fruto da modelização ocasionada, sobretudo, pela mediação provocada pela tecnologia elétrica. De acordo com Marshall McLuhan, uma das mais significativas alterações geradas pela tecnologia elétrica na cultura contemporânea refere-se à mudança ocasionada nos processos associativos e perceptivos, uma vez que, pelos feixes de luz elétrica, os meios eletrônicos propiciam uma visão inclusiva e participativa do mundo. Quando nos referimos a esta visão inclusiva, estamos aludindo a uma forma comunicativa

introduzida pela tecnologia elétrica que, dentre outros aspectos, possibilita um envolvimento sensorial mais amplo dos indivíduos com os meios e, em decorrência, com o próprio mundo. Esta participação promovida pela eletricidade propiciou o surgimento de meios que prolongam mais de um sentido, exigindo assim uma maior interação sensorial do receptor com os canais comunicacionais elétricos, do qual resulta uma mudança dos processos associativos e perceptivos, que são acelerados em virtude da alta carga informacional que deve ser ordenada.

Em relação ao meio revista, a mudança perceptiva ocasionada pela tecnologia elétrica foi, ao nosso ver, uma das principais responsáveis pela ressignificação operacionalizada na mídia impressa. Neste caso, o impresso se reordena com o intuito de gerar um envolvimento mais intenso com a recepção. Conforme McLuhan, a ressignificação de um sistema pelo outro pode propiciar processos de reversão ou ruptura, na qual um meio sofre profundas modificações “Uma das causas mais comuns de ruptura em qualquer sistema é o cruzamento com outro sistema (...)” (1964, p.57). Estas reversões podem fazer com que um meio quente, que propicia pouca interação com a audiência, seja revertido num meio frio, cuja interação com a audiência é mais intensa. É este processo de “esfriamento” do meio que a lugarização do suporte e o redesenho da mídia evidenciam.

Num primeiro momento, a “semiotização” do suporte pode ser entendida por meio da lugarização da dobra da página. Antes desta ressignificação do espaço impresso, o processo compositivo dos anúncios desconsiderava o “corte” situado entre duas folhas como um enquadramento possível para a composição, de tal forma que as produções em página espelhada configuravam-se apenas numa extensão daquilo que já era realizado numa única folha. Nestas peças, observa-se a ausência de interação entre a extensão ocupada pela mensagem inscrita no suporte impresso e a ordenação dos códigos que compoem o arranjo sígnico. Ao contrário deste modo de compor, a redefinição da potencialidade midiática do sistema impresso está diretamente vinculada à qualificação sígnica de uma característica daquilo que é inerente ao próprio suporte. Este uso indica uma possibilidade expressiva latente à base material utilizada para a inscrição de mensagens, sendo sua emergência decorrente do diálogo estabelecido entre a mídia e o seu entorno.

Este processo pode ser vislumbrado em dois anúncios realizados para a campanha do carro Fiesta, veiculados em 2004. Em ambas as peças, as personagens estabelecem um

diálogo direto com a dobra presente na composição em página dupla. Na primeira delas, a personagem feminina verbaliza, com expressão 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 as páginas da revista, acompanhado da frase “No meu carro não!”. A transformação da dobra da página em signo compositivo da peça não apenas funciona como um elemento que qualifica a beleza do carro anunciado, mas, sobretudo, evidencia a ampliação do espaço limítrofe do meio e a conseqüente expansão da capacidade expressiva da mídia, que transforma em signo aquilo que, no processo comunicativo, era completamente destituído de significação.

Aliada à qualificação sígnica operacionalizada na dobra da página, observa-se a lugarização empreendida também nas páginas situadas entre a dobra. Neste caso, as páginas são transformadas em dois espaços distintos, separadas por um outro, de tal forma que os diferentes espaços podem, no arranjo sígnico do anúncio, exercer as mais distintas funções. Uma destas combinações pode ser observada nos anúncios de lançamento do caldo de costela *Knorr*, veiculados em 2005. A campanha, realizada em página dupla, é composta, na página situada 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 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 localiza-se 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.

Nesta peça, percebe-se que cada uma das páginas forma um plano específico, sendo o diálogo de ambos construído pelo movimento de “virar” a folha, ato este que é

desnaturalizado pela mensagem, uma vez que esta ação passa a ter um significado único no anúncio. Isto porque, é o mover da página que imprime à peça um modo de compor característico da linguagem cinematográfica, pois a correlação dos *closes* do rosto e do prato forma uma combinação similar ao chamado campo e contra-campo. No cinema, este recurso permite que

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/contra-campo). 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 , p.26)

Apesar do campo/contra-campo ser um procedimento utilizado no cinema para construir e retratar o diálogo entre dois personagens, por meio da 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, uma vez que, num plano, observa-se a personagem e, no outro, observa-se o contra-plano do objeto que interage com ela, do qual apreende-se a sucessão de uma ação, caracterizada, também, pelo resquício do caldo situado no nariz do indivíduo retratado. Por meio desta 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 da personagem. 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 este que encontra-se centralizado no plano, reforçando, na outra página/plano, a centralidade dos alimentos alocados no prato. No entanto, a ortogonalidade presente em cada plano, vistos separadamente, é “desconstruída” quando o anúncio é observado na sua totalidade compositiva, por meio da mudança do eixo de leitura da revista e da verticalidade construída pela ordenação presente na peça. Vista nesta perspectiva, a ortogonalidade do anúncio está centralizada na dobra, de modo que esta posição não decorre

tanto do “local” que a dobra ocupa no suporte revista, mas da função sígnica 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 meio revista como um todo, uma vez que a ortogonal pode adquirir as posições mais distintas, dependendo da espacialidade construída pelo texto cultural.

Desta forma, a modelização cinematográfica presente na peça “Knorr” confere não apenas movimento à estrutura compositiva da mensagem, mas estabelece um outro modo de “ler” o meio revista, no qual impõe-se a necessidade de correlacionar os diferentes elementos que formam o todo. Por meio da qualificação sígnica dos diferentes espaços que compoem o espaço/suporte, este outro modo de observar o meio pode, por sua vez, adquirir as feições mais variadas. Uma outra possibilidade de uso do espaço/suporte pode ser observado no anúncio da distribuidora de gás natural “Comgás”, veiculado em 2004. Formada por três páginas sequenciais, sendo a folha situada à direita a primeira delas, a peça apresenta, na página inicial, 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 este intuito comunicativo, o processo compositivo da peça, por sua vez, evidencia uma outra possibilidade de uso do espaço/suporte, uma vez que o “virar” de uma página a outra constrói a tridimensionalidade da frigideira representada, pois, neste caso, o movimento da página é similar ao movimento de quem segura o objeto. A composição tridimensional se completa pela representação imagética da “boca” de gás acesa na última página, que ressalta a importância do anunciante ao representar a panela por um aspecto específico, isto é, o uso que dela é realizado no dia-a-dia. Neste caso, pode-se dizer que a espacialização do objeto representado, por meio da sua decomposição em três planos distintos, sobrepõe-se à própria sucessão das páginas do meio revista, uma vez que o arranjo sóico da peça compõe a representação de um objeto único, apresentado por meio da sua concretude tridimensional.

A qualificação sóica delegada não apenas às páginas e à dobra que compoem a peça, mas também ao “mover” da folha, evidencia a possibilidade de um meio bidimensional, tal como o impresso, edificar um signo que “perpassa” a tridimensionalidade. Este processo cria uma percepção diferenciada tanto do canal como da mídia, pois o texto cultural publicitário torna manifesta a expansão das possibilidades comunicativas da mídia pela lugarização de diferentes “locais” que compõem o suporte. E, dependendo da modelização inscrita no arranjo sóico, o mesmo “local” pode gerar diferentes formas de semiose, pois, apesar dos anúncios “Fiesta”, “Knorr” e “Comgás” serem realizados com os mesmos elementos compositivos, os significados construídos 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 tanto planos cinematográficos como faces distintas de um mesmo objeto; o “virar” da página tanto constói uma cena quanto compõem um objeto na sua materialidade tridimensional.

A amplitude deste processo exige ainda a consideração de uma outra forma compositiva, pois, aliada à lugarização das páginas, da dobra e do “mover” das folhas, há também a lugarização que incide sobre a própria materialidade do papel que forma a página. É o que acontece com o anúncio da cerveja escura “Bohemia”, veiculado em 2003. A página central que forma o anúncio, localizada à direita, é formada por uma espécie de papel camurça, na cor preta, sobre a qual, há o seguinte texto, redigido na cor dourada “A

sensação que você sente nos dedos logo vai ter o prazer de sentir na boca”. No verso, há a imagem da embalagem da cerveja e a assinatura do anunciante.

É possível observar, na peça, como a orientação do processo compositivo de uma mensagem pode ser direcionada para o canal, e como este, por sua vez, também pode produzir 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, obtêm-se a tradução de um sentido por outro, isto é, o paladar pelo tato. Neste caso, a ordenação sógnica, 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, p.69). Por meio do índice, instaura-se uma relação direta entre uma representação e seu objeto, pois, na materialidade do signo, se reconhece, de imediato, elementos daquilo a que a representação construída faz remissão. No entanto, no caso da peça “Bohemia”, observa-se que a materialidade deste signo indicial também é marcada pelo ícone. Para Peirce, tal como o índice, o ícone também nada afirma 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, esta elaboração pode ser percebida pela sensação propiciada pelo toque da superfície aveludada, pois é esta 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 por outro. Isto nos permite afirmar que a indicialidade presente no arranjo sógnico não faz remissão apenas ao produto anunciado, mas ao próprio processo constitutivo da peça, que edifica um modo diferenciado de apreensão do meio, cujas páginas não mais funcionam como mero suporte.

Traços distintivos do redesenho do impresso.

A observação atenta das relações presentificadas nas quatro peças vistas ao longo deste trabalho nos oferece subsídios para pontuar alguns aspectos que caracterizam o

redesenho da mídia revista. Conforme foi dito anteriormente, o redesenho parte de um projeto já existente e, baseado nele, novos usos são edificados, por meio dos quais, uma nova espacialidade e uma nova visualidade emergem. Em relação a esta primeira categoria, pode-se dizer que, por meio dos anúncios, o meio impresso constrói uma espacialidade eminentemente diagramática⁴. Para Peirce, o signo icônico ou hipo-ícone pode ser classificado em três tipos distintos, definidos em virtude do modo como cada um deles relaciona-se com a primeiridade. São eles: a imagem, o diagrama e a metáfora. De acordo com a fenomenologia peirceana, a apreensão dos mais diferentes fenômenos existentes no mundo ocorre por meio de três categorias, sendo elas muito vastas e gerais, delimitadas a partir da observação direta do universo fenomênico. Estas categorias foram denominadas como primeiridade ou qualidade; secundidade 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 secundidade implica em 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.

O diagrama relaciona-se com a categoria da primeiridade e, por isso, seu modo de representar envolve uma qualidade, porém, de acordo com o arcabouço teórico desenvolvido por Peirce, o diagrama também perpassa o funcionamento lógico da secundidade, o que implica numa maior referencialidade em relação ao objeto representado. O signo diagramático constitui uma representação esquemática, cuja materialidade apresenta relações análogas e similares às partes que distinguem o objeto, de modo que,

Os diagramas (...) representam por similaridade nas relações internas entre signo e objeto. 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 hipo-ícones

⁴ O diagrama, como categoria de análise da espacialidade, foi apresentada pela profa. Dra. Lucrecia D'Aléssio Ferrara, na disciplina "Comunicação- semiótica, visualidade e conhecimento", ministrada durante o primeiro semestre de 2005 no PEPG em Comunicação e Semiótica na PUC/SP.

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, p. 157).

Em virtude da sua materialidade esquemática, e, por constituir um ícone de relações existentes ou possíveis, o diagrama permite antever todas as possibilidades combinatórias que envolvem uma situação, viabilizando a realização de inferências acerca de um estado possível. É por isso que os anúncios vistos anteriormente formam uma espacialidade diagramática, pois as relações estabelecidas entre a dobra, as páginas, o ato de “virar” a página e a própria folha formam um todo esquemático que apontam para novos rearranjos, muitas vezes, ainda não plenamente concretizados. Conforme foi dito anteriormente, em função da modelização que recai sobre o texto, constrói-se as lugarizações mais distintas sobre o meio, do qual decorre as mais variadas formas de semiose.

Em consonância com a espacialidade, a visualidade⁵ edifica-se pelo “estranhamento” acerca dos usos sígnicos realizados sobre o meio, que, por sua vez, é continuamente ressignificado, o que nos permite afirmar que o redesenho da mídia impressa e a construção de uma nova visualidade implicam numa contínua semiose do suporte. A questão do estranhamento foi primeiramente trabalhada pelo formalista russo Chklóvski, que definiu o fazer artístico pelos procedimentos que envolvem a construção da obra, cujo “resultado” deve, necessariamente, levar o receptor não mais a reconhecer algo já existente, mas a ver a realidade de um modo inusitado. Assim,

o objeto representado procura transpor o universo para uma esfera de novas percepções que se opõe ao peso da rotina, do hábito, do já visto. Extraíndo o objeto do seu contexto habitual e revelando-lhe uma faceta insólita, o artista destrói clichês e as associações estereotipadas, impondo uma complexa percepção sensorial do universo. (FERRARA, 1986 , p.34)

Com base na formulação desenvolvida pelo autor russo, pode-se dizer que a qualificação sígnica do meio impresso, do qual decorre formas de uso capazes de reter a

⁵ A experimentação, como categoria de análise da visualidade, foi apresentada pela profa. Dra. Lucrecia D'aléssio Ferrara na disciplina “Comunicação- semiótica, visualidade e conhecimento”, ministrada durante o primeiro semestre de 2005 no PEPG em Comunicação e Semiótica na PUC/SP>

recepção sobre a mensagem, viabiliza a desnaturalização do modo como o receptor “observa” e “relaciona-se” com o meio, gerando um “re-ver” contínuo. Por fim, pode-se dizer que esta visualidade também edifica um novo vínculo comunicativo, em que o reconhecimento de um fazer habitual é “substituído” pela percepção do processo que resultou na singularidade de um arranjo textual. É esta relação que irá redefinir a ação da publicidade nos dias de hoje. Se, até então, a ênfase dos textos publicitários estava no objeto de referência da mensagem, isto é, o produto anunciado, com o redesenho, os anúncios tendem a ressaltar a estrutura compositiva que os qualifica como textos culturais, capazes de produzir informação acerca da contemporaneidade. Neste caso, este vínculo pode também ser definido como vínculo informativo, pois sua ação permite romper com hábitos perceptivos já estabelecidos, gerando um novo modo de perceber tanto o ambiente midiático como o próprio universo do consumo.

Bibliografia

- FERRARA, Lucrecia D’Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
- _____. **Estratégia dos signos**. São Paulo, Perspectiva, 1986.
- _____. **Os significados urbanos**. São Paulo, Edusp, 1988.
- LOTMAN, Iuri. **Cultura y explosion**. Barcelona, Gedisa, 1999.
- _____. **La Semiosfera I**. Madrid, Ediciones Cátedra, 1996.
- _____. **La Semiosfera I**. Madrid, Ediciones Cátedra, 1998.
- MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1989.
- MORIN, Edgar. **O método I- A natureza da natureza**. Portugal, Publicações Europa-América, 1987.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos. Semiose e autogeração**. São Paulo: Ártica, 1995.
- SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova**. São Paulo, Edusp, 2002.
- XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico. A opacidade e a transparência**. São Paulo, Paz e Terra, 1984.

