

Título: A modelização do anúncio publicitário impresso pelo design de produto¹

Autor: Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa²

Resumo: Este trabalho visa elucidar a modelização dos anúncios publicitários veiculados em revistas pelo *design* de produto. Deste processo resulta a edificação de peças que transformam a revista, na sua totalidade, num anúncio, de modo a subverter o referente das mensagens publicitárias pois, nestes casos, o próprio anúncio torna-se produto. Este processo torna patente a ressignificação da publicidade nos dias de hoje, uma vez que os anúncios passam a desempenhar uma função na cultura que vai muito além da mera ordem de compra.

Palavras chave: publicidade impressa, mídia, *design*

Hoje, grande parte da produção publicitária impressa brasileira se distingue por um traço comunicativo central: a transformação dos papéis que tanto o meio quanto a mídia revista exercem no processo comunicativo. Nas peças em que esta mudança de funções torna-se patente, é possível reconhecer um arranjo sógnico muito específico, pautado pela utilização do suporte como elemento constitutivo do anúncio. Nesses casos, o impresso deixa de funcionar como uma mera base material para a inscrição de mensagens e passa a subsistir também como signo.

A diversidade do modo como estas estruturas textuais se configuram, apesar do uso diferenciado do suporte que as distingue, inviabiliza o estabelecimento de uma organização única que abarque a totalidade destas produções. No entanto, o conjunto das peças publicitárias caracterizadas por este traço compositivo aponta para um devir, no qual observa-se a tendência à formação de unidades cada vez mais complexas, ou seja, os anúncios tendem a abranger uma maior quantidade de elementos e a estabelecer uma maior diversidade de relações. Uma das formas expressivas que melhor exemplificam esta complexidade, ao nosso ver, refere-se à transformação do meio revista, como um todo, num anúncio. Este uso, ainda restrito, nos oferece uma série de indicativos para delinear algumas mudanças significativas ocorridas na produção publicitária impressa brasileira nos últimos anos. É a peculiaridade destas produções que este artigo pretende discutir.

¹ Trabalho apresentado no NP 15-Semiótica da Comunicação no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutoranda no PEPG em Comunicação e Semiótica, Vice-coordenadora do curso de Comunicação-Social- habilitação Publicidade e Propaganda na PUC/SP e professora de Redação Publicitária no curso de Comunicação- Social- habilitação Publicidade e Propaganda na PUC/SP.

Em primeiro lugar, o entendimento da estrutura compositiva dessas mensagens exige a consideração e a discriminação tanto das linguagens vinculadas à mídia, como das características específicas do próprio suporte. Em virtude destas especificidades, pode-se afirmar que algumas ordenações sógnicas somente são passíveis de serem concretizadas numa determinada mídia ou suporte, o que faz com que esta possa vir a formar estruturas comunicacionais únicas. Esta possibilidade comunicativa exige, de antemão, uma clara delimitação conceitual acerca do suporte e da mídia. Isto porque, conforme será visto em determinados anúncios, algumas especificidades comunicativas do impresso decorrem, sobretudo, da correlação existente entre ambos, de modo que, em alguns textos publicitários, torna-se quase inviável distinguir um do outro.

O meio constitui a base material sobre a qual as mensagens são inscritas, transmitidas e reproduzidas. De acordo com a formulação desenvolvida por Régis Débray (1995: 25), no sentido pleno, o suporte pode ser entendido como “o sistema dispositivo-suporte- procedimento”, uma matéria- prima chave para a produção dos vestígios na cultura, uma vez que as características do suporte também interferem na grafia. O entanto, esta condição, por si só, não assegura a produção semiótica de um meio específico. As trocas informacionais operacionalizadas pelos sistemas, aos quais os anúncios ou textos culturais encontram-se vinculados, possibilita que outros códigos e diferentes formas de mediação interponham-se no processo de edificação dos arranjos sógnicos. Por isso, entender a amplitude comunicativa de um texto da cultura vai muito além da apreensão das características tecnológicas de um meio.

Conforme a conceituação desenvolvida pelos teóricos da Escola de Tártu-Moscou³, a cultura é entendida por meio dos seus sistemas modelizantes, pelos quais é possível reconhecer formas específicas de ordenação de linguagem. A organização pressupõe a idéia de inter-relação entre partes, produzindo uma unidade complexa ou sistêmica, no qual os elementos constitutivos não são analisados isoladamente, mas em relação às formas de interação que se estabelecem entre eles, considerando, inclusive, as variáveis do sistema. É por isso que, para estes autores, um sistema não é visto como uma estrutura, cujos elementos se apresentam pré-determinados. Neste caso, busca-se apreender a estruturalidade de um todo ordenado, na qual a dinâmica dos elementos variantes se coloca como unidades constitutivas do próprio sistema.

³ “A escola de Tártu- Moscou (ETM) se constitui nos anos 60 na Universidade de Tártu, Estônia, como espaço de discussão entre pesquisadores que procuravam compreender o papel da linguagem na cultura” (MACHADO, 2003: 26-27)

Ainda segundo estes autores, “modelizar” se refere a um conjunto visto como um sistema de invariáveis dentro de variáveis. Para se constituir enquanto tal, os elementos constitutivos de uma unidade sistêmica, neste caso, os códigos, precisam compartilhar elementos comuns, o que permite o reconhecimento de uma ordenação inerente a um todo. Este “elemento comum”, que impossibilita a dissipação do sistema, é visto como o dado invariante, pois é ele que viabiliza o reconhecimento de um fenômeno como uma entidade organizada. Por sua vez, todo sistema se insere num ambiente e estabelece com este contexto contínuas trocas informacionais, através das quais as mensagens externas são “filtradas”, acarretando a contínua reordenação das ordenações sistêmicas. Estas informações, advindas do exterior, são as variantes, pois a sua “presença” num todo ordenado depende da correlação estabelecida com outras estruturas. Desta forma, modelizar implica em “conferir estrutura de linguagem a sistemas” (MACHADO, 2003: 163), a partir da correlação estabelecida entre as variantes e as invariantes de um sistema.

Toda esta formulação, ainda que sucinta, nos permite entender o funcionamento sistêmico e semiótico das mídias no devir das culturas, ou seja, o modo como cada uma delas articula diferentes códigos na construção de uma linguagem. Neste sentido,

Fundamental para isso é retomar a noção semiótica de mídias como sistemas 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).

Esta é uma condição primeira para entender a abrangência acerca da noção semiótica de mídia, e sua distinção do meio ou suporte. Em primeiro lugar, a mídia pressupõe as relações dialógicas e as trocas informacionais estabelecidas com outros sistemas sógnicos, ou seja, longe de ser algo constituído, as mídias vivenciam um contínuo vir-a-ser, do qual decorre diferentes formas de semiose. Segundo Charles Sanders Peirce (1990), a semiose designa uma característica intrínseca às relações sógnicas, isto é, a possibilidade de geração de um signo por outro.

A semiose das mídias pode ser melhor entendida se nos reportarmos à interação dialógica estabelecida entre diferentes culturas, tal como ela é abordada por Mikhail Bakhtin. Conforme o autor russo, uma cultura só se revela na sua abrangência por meio de outra, que, por sua vez, não esgota o sentido da cultura “observada”, pois o encontro “futuro” com outros sistemas culturais ainda pode desvelar significados até então

“impensados” sobre uma unidade cultural específica “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).

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 a partir da interação com outras esferas. Muitas vezes, aquilo que subsiste em estado de latência numa mídia é incitado a irromper ou encontra as condições propícias para sua emergência em decorrência do diálogo operacionalizado com seu entorno. E, assim como este ambiente “externo” caracteriza-se pelo contínuo devir, da mesma forma, uma mídia subsiste em constante transformação.

Este entendimento acerca do funcionamento semiótico da mídia torna-se indispensável para reconhecermos os processos que incidem sobre determinadas formas publicitárias impressas que transformam o meio revista, visto na sua totalidade, numa peça publicitária. Neste caso, dependendo da modelização que incide sobre o anúncio, é possível dizer que o meio também é “semiotizado” e, assim, deixa de funcionar como um mero suporte e aproxima-se do funcionamento sistêmico característico da mídia. Ou seja, a transformação do meio em mídia resulta do diálogo da mídia revista com outros sistemas sógnicos, sendo esta interação materializada pela estrutura compositiva do texto cultural publicitário, isto é, o anúncio. Vejamos como este processo pode ser compreendido na materialidade das peças publicitárias.

O caso dos anúncios *Visa* e *Café Pilão*

Um indicativo para encaminharmos esta discussão pode ser vislumbrado 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. O anúncio possui um elemento compositivo que se destaca dos demais: duas pontas de uma fita de cetim amarela que se prolongam para fora da revista, de modo que uma delas se situa na primeira contra-capas, e a outra na segunda contra-capas. Ao virar a capa revista, há a primeira peça da campanha, composta pela foto de uma caixa embrulhada para presente que ocupa a contra-capas e a primeira página, e,

sobreposta a elas, 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 quatro outras peças⁴, 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” horizontalmente o centro de ambas as 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 inserção ocupa a segunda contra-capas e a página final, e a última peça 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”.

O uso da fita que se prolonga para a face exterior da revista gera uma mudança significativa no modo como a mensagem publicitária se relaciona com o meio e a mídia revista. Isto porque, 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, tal como ocorre em livros impressos que também possuem este tipo de marcador, ainda que, ao contrário dos livros, que introduzem a fita na vertical, no anúncio, ela foi situada na horizontal. Assim, pode-se dizer que, de fato, a primeira peça da campanha é composta pela própria capa da revista com as duas pontas superpostas, pois este é o contato primeiro que se tem com os vários textos que formam a campanha.

Ao estabelecer um percurso de leitura que se inicia pelas extremidades, isto é, nas peças localizadas nas contra-capas inicial e final, o arranjo sóico transforma a publicação inteira numa peça publicitária, pois o “miolo” que se situa entre as peças se transforma num todo que é virado de uma só vez, como se fosse um bloco único. Dessa maneira, a leitura ocorre do seguinte modo: 1. primeira contra-capas; 2. segunda contra-capas; 3. quarta capa; 4. as demais peças inseridas ao longo da publicação. Passado este primeiro vínculo com o meio, ao folhear a revista, percebe-se que há outras peças que

⁴ Os anúncios foram inseridos nas páginas 6-7; 32-33; 58-59; 118-119.

formam a campanha, o que subverte o percurso habitual de leitura de um anúncio sequencial, pois, no caso do anúncio 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 não linear para a leitura dos anúncios, da mesma forma que indica o devir da sequencialidade 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 situa-se na quarta capa e, diferente das outras peças, não há continuidade da fita, que termina à direita da página. O encerramento da fita não apenas delimita o fim da sequência construída pela campanha, 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 esta página em relação às outras. Nela, observa-se um decurso direcionado pela fita que vai da esquerda para a direita, sendo interrompido pela borda da revista, do qual resulta a observação conjunta e superposta das duas pontas da fita, que podem ser amarradas, formando um embrulho único. A revista, vista na sua inteireza como um mimo, compõe um paralelo com a foto do brinde presente na primeira peça da sequência, que apresenta a pergunta inicial com a qual todas as outras peças estão em diálogo.

Diferente da visualidade construída na última página, nas demais, o que se torna patente é a qualificação sógnica do entorno do meio revista, de modo que o canal comunicacional amplia-se para além da sua concretude material, transformando-se também em mídia, a partir do qual, pode-se delimitar uma função expressiva para o suporte revista. Quando as páginas encontram-se 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 sógnico um espaço que, até então, não era apreendido na sua potencialidade comunicativa.

Ainda que a totalidade dos anúncios que formam a campanha do cartão de crédito Visa aponte para dois modos distintos de comunicar, o conjunto das peças é apreendido como um texto único e, por isso, nenhum dos seus elementos pode ser considerado isoladamente. Inclusive, esta complexidade relacional faz com que os componentes do arranjo sógnico mantenham-se 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).

Uma vez que a campanha do cartão de crédito *Visa* compõe um só texto cultural, então, pode-se pressupor que este arranjo também desempenha uma função própria no devir dos sistemas com os quais dialoga. Conforme foi dito anteriormente, a transformação do suporte em signo decorre do diálogo que a mídia revista estabelece com outros sistemas sógnicos. Qual seria, então, o sistema que modeliza a mídia revista, do qual resulta a “semiotização” do canal impresso?

Ao ser transformada numa espécie de embalagem de presente, o anúncio assume alguns traços compositivos que caracterizam o modo de compor do *design* de produto e, mais especificamente, do *design* de embalagem. Nesse sentido, é possível afirmar que o anúncio *Visa* assume a forma compositiva de uma embalagem e, em decorrência, o suporte torna-se signo e transforma o meio revista, na sua totalidade, numa peça publicitária.

Inserido num sistema produtivo que pressupõe a produção e a reprodução em série de mercadorias, o *design* industrial, no qual o *design* de produto se enquadra, pressupõe uma ação projetiva que, antes de mais nada, visa dotar o objeto de uma informação que vai muito além do seu aspecto meramente funcional. Nesse processo, “relacionam-se ver, saber fazer e fazer e dessa correlação emerge aquele Desenho Industrial onde 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).

Visto nesta perspectiva, o Desenho Industrial assume uma forte dimensão social, uma vez que o objeto projetado desfaz os condicionamentos comumente relacionados ao seu modo de uso e apreensão, em virtude de outras formas de articular as tecnologias de produção, os materiais e os procedimentos. O rompimento dos hábitos perceptivos promovidos pelo *design* é o que nos permite distinguir o traço informativo o que caracteriza, sendo a informação entendida “não como uma ‘coisa’, mas uma relação estatística entre o que se conhece e o que não se conhece, entre o previsível e o

imprevisível” (PIGNATARI, 1972:48). É esse “estranhamento” frente os objetos presentes no mundo que gera a informação nova, ocasionando um “re-ver” contínuo.

Por outro lado, a embalagem, entendida no âmbito do *design*, possui uma aceção que não se restringe ao seu aspecto utilitário, ou seja, o acondicionamento de um produto em um envoltório com o intuito de protegê-los do ambiente externo. Num ambiente marcado pela intensa circulação de informações, a embalagem assume uma importante função informativa e, ao mesmo tempo, persuasiva, uma vez que cabe a ela diferenciar o produto para o consumidor dentre uma variedade de similares existentes no mercado. Assim,

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).

Nesse sentido, entende-se a embalagem não apenas como um complemento para o manuseio de um produto, mas sim como um agregado, ou seja, um signo capaz não apenas de dizer algo acerca do produto acondicionado, uma vez que, neste caso, a informação encontra-se na própria ordenação estabelecida entre cores, tipografia, materiais de acabamento etc. que formam a embalagem.

São essas formas compositivas, características do *design*, que modelizam o anúncio *Visa*. O arranjo sígnico da peça cria uma espécie de embalagem para o meio, mediante o próprio meio, decorrente do diálogo que a mídia revista estabelece com outra esfera comunicativa. Nesse caso, a irrupção de uma nova configuração da base material da revista impressa, que também passa a funcionar como signo, propicia, impreterivelmente, a expansão da expressividade e da linguagem característica da mídia revista.

Pode-se dizer que a qualificação sígnica do meio impresso, do qual decorre formas de uso capazes de reter a recepção sobre o anúncio, viabiliza a desnaturalização do modo como o receptor “observa” e “relaciona-se” com o suporte, ocasionando novas formas de apreensão. Este outro modo de compor também edifica um vínculo comunicativo diferenciado, em que o reconhecimento de um fazer habitual é

“substituído” pela percepção do processo que resultou na singularidade de um arranjo textual específico.

Um processo compositivo similar também 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, uma vez que a embalagem do produto anunciado não foi inserida ao longo da verticalidade da página, mas foi alocada a partir da costura, sendo este direcionamento também acompanhado pelo título e pelo corpo do texto. Esta inversão é acompanhada pela inserção, na própria revista, do selo “abre-fecha”, de modo que uma das pontas 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. Desta forma, a revista encontra-se “fechada” pelo selo, tal como acontece com o invólucro da marca anunciante, o que exige, necessariamente, a ação do receptor que deve puxar o adesivo para folhear a revista. O título do anúncio faz remissão a esta ação, tal como pode ser observado na frase: “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 do 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.

Nesta composição, percebe-se que a inserção do selo transforma a revista no próprio produto, de modo que manusear a revista está em correlação com o manejo do objeto anunciado, do qual decorre um relacionamento mais intenso do receptor não apenas com o anúncio, mas com o próprio meio.

Esta forma de envolvimento inclusivo presente em ambas as peças analisadas torna patente um outro traço compositivo que, segundo Marshall McLuhan, caracteriza o *design* produzido na era eletrônica. Ao enfatizar que “o meio é a mensagem”, McLuhan

abre uma nova perspectiva para a análise das mídias, cuja ênfase recai na mudança perceptiva gerada pelas características tecnológicas de um meio, independente dos usos que dele são feitos ou daquilo que é veiculado. Como extensões dos homens, cada meio potencializa um ou mais órgãos sensoriais humanos, cuja intensidade, em maior ou menor grau, gera toda uma reestruturação associativa e perceptiva no modo como os indivíduos apreendem e se relacionam com as coisas humanas.

A aparição da luz elétrica, para o autor, é um dos fenômenos culturais que mais exemplifica esse processo. Ao contrário dos processos mecânicos, pautados pela fragmentação e pela sequencialidade da atividade produtiva, a qual ocasionou, durante séculos, o fracionamento no modo como os indivíduos se relacionavam com as "coisas"; a energia elétrica introduziu uma nova configuração no processo produtivo, baseada não mais no fragmento, mas no descentramento 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). Isto porque, enquanto a tecnologia mecânica era uma extensão de uma parte muito específica do corpo humano, ou seja, a mão, a tecnologia elétrica é um prolongamento do sistema nervoso central, aparato este formado por uma tessitura neural altamente complexa, cujas trocas informacionais ocorrem simultaneamente e em grande intensidade.

Segundo o autor, a tecnologia elétrica, além de viabilizar a comunicação simultânea, minimizando as distâncias no espaço e no tempo, possibilitou um envolvimento sensorial mais amplo dos indivíduos com os meios e, em decorrência, com o próprio mundo. Assim, quando nos referimos a esta visão inclusiva, estamos aludindo a uma forma comunicativa introduzida que, além de viabilizar a comunicação simultânea, minimizando as distâncias no espaço e no tempo, possibilita um envolvimento sensorial mais amplo dos indivíduos com os meios e, em decorrência, com o próprio mundo.

Este entendimento torna-se essencial para a compreensão do modo como McLuhan irá situar o *design* produzido neste novo ambiente comunicacional. Para ele, a "consciência inclusiva" propiciada pela tecnologia elétrica faz com que o público não seja considerado um mero consumidor passivo, uma vez que este é, cada vez mais, transformado em "força de trabalho" (2005:180), ou seja, solicitado para interagir e completar a mensagem, de modo que "o *design* do produto assume agora o caráter de participação do público" (2005:123).

Estes novos usos da publicidade impressa também foram, em parte, previstos por McLuhan. De acordo com o autor, neste novo ambiente comunicacional, o envolvimento sensorial propiciado pela publicidade faz com que, cada vez mais, as mensagens persuasivas sejam consideradas em virtude do “deleite” propiciado pela descoberta de uma nova forma compositiva, em vez do apelo a compra, pois, a maioria das pessoas

tiram 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 esta ação que irá redefinir a ação da publicidade nos dias de hoje. Se, até então, a ênfase dos anúncios estava no objeto de referência da mensagem, isto é, o produto anunciado, estas outras formas compositivas tendem a ressaltar a estrutura que os qualifica como textos culturais, capazes de produzir informação acerca da contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail (1997). *Estética da criação verbal* (trad. Marina Ermantina Galvão G. Pereira). São Paulo, Martins Fontes.
- DEBRAY, Régis (1995). *Manifestos Midiológicos* (trad. Guilherme João de Freitas Teixeira). Rio de Janeiro, Vozes.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio (2002). *Design em espaços*. São Paulo, Rosari.
- HAUG, Wolfgang Fritz (1997). *Crítica estética da mercadoria*. São Paulo, Unesp.
- JAKOBSON, Roman (1998). *Linguística e Comunicação* (trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes). São Paulo, Cultrix.
- LOTMAN, Iuri (1999). *Cultura y explosion*. Barcelona, Gedisa.
- _____ (1996). *La Semiosfera I* (trad. Desiderio Navarro). Madrid, Ediciones Cátedra.
- _____ (1998). *La Semiosfera II* (trad. Desiderio Navarro). Madrid, Ediciones Cátedra.
- MACHADO, Irene (2003). *Escola de semiótica: A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo, Ateliê Editorial.
- _____ (2002). Redescoberta do sensorium: rumos críticos das linguagens interagentes. In *Outras leituras: literatura, televisão jornalismo de arte e cultura, linguagens interagentes* (Maria Helena Martins, org.). São Paulo, Editora Senac; Itaú Cultural, pp 73-93.
- _____ (2002). Semiótica como teoria da comunicação. In *Tensões e objetos na pesquisa em comunicação*. (Maria Helena Weber, Ione Bentz e Antonio Hohlfeldt, orgs.). Porto Alegre, Sulina, pp 209-234.
- McLUHAN, Marshall (1989). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (trad. Décio Pignatari). São Paulo, Cultrix.
- McLUHAN, Stephanie e STAINES, David (orgs.) (2005). *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas* (trad. Antonio de Pádua Danesi). Rio de Janeiro, Ediouro.
- PEIRCE, Charles Sanders (1990). *Semiótica* (trad. José Teixeira Coelho Neto). São Paulo, Perspectiva.
- PIGNATARI, Décio (1973). *Contracomunicação*. São Paulo, Perspectiva.
- SANTAELLA, Lúcia (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo, Experimento.

também configura, ao nosso ver, a possibilidade dos 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, cuspiendo-os

Em relação às máquinas sensórias, este funcionamento reveste-se de uma “cognição” muito singular, pois, entre aquilo que é captado e aquilo que é transmitido, interpõe-se o código/codificação característico da forma de registro vinculado a um determinado suporte, como é o caso, por exemplo, da imagem na fotografia, do audiovisual na televisão e do som no rádio. Isto nos permite entender que a tecnologia relacionada a um órgão sensível pressupõe sempre um ou mais códigos que lhe são inerentes, sem os quais, o canal não poderia exercer a função que lhe é devida no processo comunicacional. E estes códigos, por sua vez, estabelecem, antecipadamente, algumas regras ordenadoras que delimitam as possibilidades e os limites relacionados ao modo de registro e de transmissão de um meio comunicacional.

Todavia, se há código, há representação, por mais limitada que seja a capacidade de produção sógnica dos códigos relacionados a um suporte específico, comparada à potencialidade semiótica de um sistema midiático. Esta ressalva é indispensável, visto que, os “meios como extensões do homem” (1989), conforme enuncia McLuhan,

De acordo com Santaella (1992:199-200), o desenvolvimento de máquinas sensórias ou meios comunicacionais que prolongam um dos sentidos humanos exige, de antemão, o entendimento científico acerca do funcionamento destes mesmos órgãos e, por isso, os meios especializados seriam “dotados de uma 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, podemos 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 de estruturação cognitiva do órgão estendido.

para fora na forma de signos” (SANTAELLA, 1992: 201). Isto nos permite pressupor que a alteração dos sentidos humanos pelos meios comunicacionais também decorre do funcionamento lógico característico da produção sígnica presentificada pelos diferentes suportes.

Ainda que todo suporte possua um código próprio, esta condição, por si só, não assegura a produção semiótica de um meio específico.