



## **A multiplicidade sígnica e a fruição estética da mensagem publicitária**

**Anderson Fávero Rodrigues**

Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba - Uniso. Professor na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). Contato com o autor: anderson.rodrigues@esamc.br

**Míriam Cristina Carlos Silva**

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). Contato com a autora: miriam.silva@prof.uniso.br

**Resumo:** As páginas a seguir expressam e desenvolvem características de elaboração textual que visam a complexificar e a (re)uplicar possibilidades sígnicas e semânticas, abordando a leitura em suas múltiplas instâncias. Tomando como corpus a criação publicitária, são evidenciadas algumas confluências artístico-literárias, bem como questionadas as virtudes apelativas, a essência anunciativa/venal e a concepção mercadológica das composições propagandísticas. Além disso, por meio da articulação de diferentes códigos e da incompletude dos signos, diálogos pertinentes são suscitados com o intuito de destacar a interativa e completiva relação entre textos verbais e visuais.

**Palavras-chave:** Leitura. Criação publicitária. Multiplicidade sígnica.

**Abstract: The sign multiplicity and the aesthetic fruition of the message advertising:**

Abstract: The following pages express and develop textual construction features whose aim is to make complex and (re)duplicate signing and semantic possibilities, addressing reading in its multiple instances. Taking advertising creation as its corpus, one both evidences some artistic and literary confluences and questions the appealing virtues, the annunciatory/venal essence and marketing conception of propagandistic compositions. In addition, through the articulation of different codes and incompleteness of signs, pertinent dialogues are raised in order to highlight the interactive and complete relation between verbal and visual texts.

**Keywords:** Reading. Creative advertising. Semiotic multiplicity.



## 1. Introdução

A sociedade, há tempos, vem sendo alvo constante de um bombardeio publicitário e vítima de uma avalanche propagandística que tenta, a todo instante, promover o consumo de uma infinidade de produtos, ideias e ideais. Em meio, porém, a essa sedução mercado-ideológica, o leitor/consumidor pode ser impelido a expandir seus questionamentos, bem como as interpretações e as possibilidades de leitura do texto e da mensagem publicitária, a fim de investigar as funções, as finalidades e os detalhes que a compõem, atribuindo, assim, sentido(s) a um complexo mundo de signos e códigos.

O aspecto sensorial e os artifícios verbovisuais – acionamento de várias linguagens de manifestação – e até a justaposição desses fatores são uma das características que permitem a interpenetração dos efeitos de sentido das intenções discursivas e representações que fluem no imaginário da sociedade (de consumo). Essa plurissignificação, resultante do sincretismo ou do hibridismo imagem-texto, tem como base um trabalho simbólico de combinações codificáveis, responsável, muitas vezes, pelo suscitar de estranhamentos, ou seja, de fluxos de sensações/emoções desordenadas e de difícil inteligibilidade. Do entrelaçamento de diferentes códigos, sobrevêm (re)criações que articulam e “manipulam” aspectos semânticos, sintáticos, morfológicos, (orto)gráficos, fonológicos e (con)textuais. Para Eco, porém, nem sempre

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas). (ECO, 1971, p. 157).

O labor e a elaboração estético-imaginativos também são entremeados, em diversas situações, por características que configuram uma “retroação produtiva”, haja vista o fato de estarem alicerçados no viés efetivo e convincente dos textos/anúncios não artísticos. Mostram-se evidentes nessas composições – cujos princípios comunicacionais estão centrados na eficácia da ênfase e da repetição – os clichês, os chavões e os redizeres, que visam a combater a não compreensão informativa, mas, às vezes, acabam comprometendo o aspecto polissêmico da mistura criativa.



Além disso, a presença (ou até a ausência) de peculiaridades dialéticas nem sempre corrobora para o pleno entendimento das propagandas. A não compreensão textual advém, em inúmeras circunstâncias, da limitação crítico-cultural dos receptores, somada à miopia repertorial que ecoa nas mais diversas esferas comunicacionais e sociais. Como se não bastasse, o não entendimento ou a assimilação parcial da mensagem publicitária, normalmente, propicia aos/nos receptores, como problemática, uma (in)consequente desaprovação e um incômodo desagradado que resultam num acentuado desgosto por toda criação ou propaganda que exija um quê de reflexão, introspecção ou mesmo sensibilidade.

Alertam-nos Nöth e Santaella (1998), à luz da teoria semiótica de Umberto Eco, para o fato de que se qualquer fenômeno pode ser usado para transmitir uma “mentira”, isso se deve à evidência de sua natureza sígnica. E acrescentam que se alguma coisa não puder ser usada para mentir, não se pode considerá-la como um objeto de investigação semiótica e tampouco pode ser utilizada para dizer a verdade, na realidade, não pode ser utilizada para dizer nada. Afirmam-nos os autores ainda que:

A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados. (NÖTH; SANTAELLA, 1998, p, 208).

Não se trata, portanto, de falsificar, mas de plurissignificar. E, nessa linha de pensamento, podemos afirmar que a linguagem publicitário-propagandística não se caracteriza apenas por seu aspecto polissignificativo ou pela junção dos propósitos psicológicos e de manipulação que a rodeiam. Sua tessitura, hoje, destaca-se pelo esmero e pelo refinamento, à semelhança da composição pictórico-literária. Por trás das “miragens” de objetos/objetivos e produtos, há toda uma preocupação estético-estilística, cujo ideal artístico também se prende aos efeitos plásticos das expressões. Além disso, a publicidade e as mídias acabam dialogando e, até mesmo, apropriando-se de obras artísticas. Novamente, segundo Santaella, além dessa incorporação,

Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes. Isso se revela na insistência da publicidade nos mais altos padrões de qualidade de produção, assim como no grau de liberdade que é dado à imaginação e criatividade do publicitário. (SANTAELLA, 2005, p. 43).



Tal e tamanha engenhosidade acabam, às vezes, por disseminar uma espécie de antipropaganda, que se instaura não numa posição contrária ou combativa em relação às propagandas “lineares”, voltadas quase que exclusivamente a interesses mercadológicos/venais, mas sim, num ato crítico e metapropagandístico que, como um antídoto, visa a amenizar o pedantismo e à cegueira coletiva, que vêm se instaurando nos ambientes e veículos sociocomunicacionais. Conforme Pignatari,

A arte é esse contra-irritante, esse anti-ambiente, pois ela previne e prepara a sensibilidade para as mudanças e os efeitos causados pelos novos meios de comunicação, extraindo dos próprios meios os meios com que criticar e salientar os desmandos provocados pelas novas tecnologias, amaciando os seus efeitos de hipnose e alienação. (PIGNATARI, 1971, p. 66).

Não obstante a isso, mesmo frente à competência do profissional publicitário e às possibilidades de leitura incitadas pelos mais diversos veículos e tipologias textuais, privilegia-se a repetição exaustiva de clichês, que reforçam ideologias dominantes e não acrescentam nada mais além do mote do consumo para audiências conformadas tanto com as mensagens quanto com a linguagem de que estas se revestem, numa oferta de mais do mesmo para aqueles que não desejam refletir. Barthes nos revela que há quem queira

[...] um texto (uma arte, uma pintura) sem sombra, cortada da ideologia dominante; mas é querer um texto sem fecundidade, sem produtividade, um texto estéril (vejam o mito da Mulher sem Sombra). O texto tem necessidade de sua sombra: essa sombra é um pouco de ideologia, um pouco de representação, um pouco de sujeito: fantasmas, bolsos, rastos, nuvens necessárias; a subversão deve produzir seu próprio claro-escuro. (BARTHES, 2004, p. 40 e 41).

Da ideologia dominante, sobrevivem os ideais de beleza e juventude; as promessas de solução para problemas de autoestima; a panaceia oriunda do consumo, que oferece a um bom preço potência sexual, poder, alegria, conforto, remissão das angústias de existir. Entretanto, ainda que a reprodução, a repetição, a banalização, o reforço de ideologias dominantes e linguagens esgotadas povoem majoritariamente os espaços midiáticos, com signos que superam os objetos e estereótipos que reforçam preconceitos, não se pode negar o fato de que a comunicação, também a publicitária, é feita por sujeitos. As audiências são compostas de sujeitos, consumidores, mas que, em maior ou menor



grau, são capazes de ressignificar as mensagens que recebem, de traduzi-las, de deformá-las. Inserir, então, a publicidade nas discussões socioculturais vigentes é um fator fundamental para a compreensão desses novos modos de construção e das possibilidades de interpretação sógnica, que fogem à lógica tradicional que a levou a ser amplo objeto de crítica por sua incapacidade de surpreender e de afetar o olhar do espectador, tratando-o como simples consumidor, mas sempre pontuada por exceções exemplares que ensejam a crítica e o diálogo com a arte.

É necessário salientar que essa publicidade, sobretudo quando híbrida e complexa, mais do que simplesmente vender uma ideia de consumo, propaga sentidos, dialoga com a cultura, fornece narrativas, portanto, como forma de mediação, de representação e, por que não, de crítica da experiência cotidiana. Logo, para além de vender um produto, como roupas para todos os gêneros (e moda a-gênero), ou cosméticos, como nas campanhas da C&A e O Boticário, trata-se de produção de conteúdo. A publicidade serve, por meio de sua produção impressa, audiovisual, digital, como forma de entretenimento, mas também de discussão e reflexão. As recentes campanhas publicitárias envolvendo narrativas sazonais sobre o dia dos namorados, mostrando diferentes mosaicos afetivos, incluindo casais homossexuais, tecidas em linguagem lírica, provocaram polêmicas que, como aspecto positivo, trazem o fato de agendarem como pauta do cotidiano das pessoas comuns, as questões de orientação sexual, identidade de gênero, entre outras, temas emergentes e em consonância com a transformação da cultura e da sociedade contemporâneas. Temas complexos podem envolver uma complexidade da linguagem que os materializa, suscitando a sensibilidade dos leitores.

Por intermédio do encadeamento de efeitos e significados produzidos, podemos sustentar, pois, a ideia de que a lógica criacional – estrutural e conteudística – das propagandas pressupõe, para sua obtenção de êxito, a necessidade da existência de um repertório e de certo domínio dos códigos e articulações consoantes entre os transmissores e os receptores das mensagens, ou seja, entre os agentes-pacientes e os pacientes-agentes do processo de comunicação, como vemos nas análises que se seguem.

## **2. Da aglutinação de restos à extensão dos gestos**

As misturas de materiais, suportes e meios, hoje, ao alcance de todos, no dizer de Santaella:

[...] disponíveis aos artistas e propiciadas pela sobreposição crescente e sincronização consequente das culturas artesanal, industrial-mecânica e tele-informática”, tornaram possível a transformação de todas essas hibridizações em “princípio constitutivo daquilo que vem sendo chamado de ciberarte. (SANTAELLA, 2003, p. 136).



**Figura 1:** “Dê mais vida aos seus desenhos”



Fonte: <https://hugoarte.files.wordpress.com/2009/10/macacolandia-acogueiro.jpg>

A imagem que ora analisamos<sup>1</sup> (Fig. 1) mostra bem o processo de hibridização dos meios/imagens (foto/desenho): representa um momento na trajetória da arte moderna em que a mescla de imagens, meios e técnicas se faz sentir de modo relevante. E embora não contemple a abolição do figurativo, do representativo (nem pode, pois corre o risco de perder o *status* de propaganda), há, sem dúvida, na construção deste texto, uma intenção de complexidade de leitura; intenção essa que dialoga com a complexidade do produto a ser oferecido e que pode colocar em questão o conceito tradicional e linearizante do texto publicitário. Isso é flagrante porque um leitor mais atento logo percebe o encontro de dois momentos diferentes da arte humana: o momento mágico-mítico, primevo e original, de extensão do gesto, do traço com que o homem imprime a sua marca no mundo; e o momento também mágico – magia, porém, tecnológica – da fotografia.

Centrados na irrequieta figura de um açougueiro com seu facão, prestes a decepar a mão do desenhista, podemos evidenciar, a princípio, um rico ato metalinguístico, ou seja, um “metatexto”, uma vez que, conforme Pignatari, “quando a linguagem-objeto se volta sobre si mesma, ela tende a ser metalinguagem, beneficiando-se da fenomenologia” (PIGNATARI, (1996, p. 40). Na duplicidade aparente e na interação existente entre ilustrador e ilustração, ou melhor, entre criador e criatura,

<sup>1</sup> A peça ou anúncio em questão refere-se ao estúdio gráfico brasileiro **Macacolândia**, especializado em trabalhos de criação, ilustração (*design/web*), *storyboard*, *layout* e produção de personagens para o mercado publicitário.



observamos a linguagem voltando-se a si mesma, bem como (de maneira enfática) o grotesco açougueiro voltando-se ao seu criador/ilustrador, na aparente tentativa de superá-lo e eliminá-lo, de reduzi-lo a restos ou em pedaços.

O descontrole e o despertar de uma personalidade agressiva da/na ilustração nos remetem ainda, parodicamente, à figura de uma espécie de *Frankenstein* contemporâneo, ressalvadas as diferenças no que toca à narrativa gótica de que faz parte a personagem. Diacronicamente, a criatura (in)animada gerada a partir de restos humanos cede espaço, agora, a uma outra, não menos assustadora, criada a partir dos gestos e/ou traços humanos de seus “símios” criadores.

Ao invés do cientista, é o artista, no texto em questão, quem cria vida (no caso, seu desenho, sua criação) e, ao fazê-lo, transgride as leis da própria vida (já que quem cria é Deus), mas, em relação a sua criação, torna-se o artista/criador uma divindade que “enfrenta o assédio de sua criação” (MENEZES, (2001, p. 51). A mensagem é flagrante, pois hoje, na era da ciberarte, só mesmo sendo um *Frankenstein* da escritura e do *design* gráfico. E é justamente isso que a agência Macacolândia pretende oferecer/vender. É flagrante aí a intenção parodística porque, no texto, a criatura não está conseguindo fugir do controle de seu criador, como ocorre na obra de Mary Shelley.

E nessa situação ou estado de duplicidade, é válido evidenciarmos também o sógnico e simbólico aprisionamento em que se encontram os atores ilustrados: ambos estão atados pela grafite – criador à indelicada mão e criatura à ponta do lápis, instrumento de criação.

Convém ressaltar ainda, portanto, a dúpnice relação existente entre texto verbal e visual – título e imagem. A contemplação e a complexidade de tais códigos fogem à noção de tradução meramente servil e explicativa da imagem e adentra, enfim, o campo da interação ou da interatividade.

### 3. “Inossensualidade”

Podemos observar, cotidianamente, um significativo banco imagético oriundo do entrelaçamento artístico-literário e de criações deveras subversivas. Diversas imagens (e suas diferentes linguagens) dialogam e, até mesmo, perpetuam escritos e escritores literários que as precederam, em articulações de códigos polifônicas e, às vezes, ricamente abstratas.



**Figura 2:** “Era uma vez uma garota branca como a neve...”



Fonte: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/brancadeneve.jpg>

No tocante aos diálogos textuais, e com base teórica centrada no filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, Stam nos afirma que, no mais amplo sentido, “o dialogismo se refere às possibilidades abertas e infinitas geradas por todas as práticas discursivas de uma cultura, toda a matriz de enunciados comunicativos onde se situa um dado enunciado”. (STAM, 1992, p. 74). Trilhando semelhante linha de pensamento, Kristeva ainda nos acrescenta que “[...] havendo a coexistência em um único texto do falar de duas ou mais vozes, há sempre uma absorção ou réplica de outros textos, ou seja, há relações de intertextualidade”. (apud SOARES, 2003, p. 72). E é justamente na desconstrução e/ou na desterritorialização de um clássico da literatura infantil, “Branca de Neve e os Sete Anões”, que encontra fundamento uma das campanhas da rede de lojas “O Boticário”, especializada em perfumes e cosméticos, cujo tema é: “Você pode ser o que quiser”.

Sob um fundo sublime, num misto de graça e sensualidade, deparamos com uma linda figura feminina de olhos azuis, porém não tão celestiais, nem inocentes; trata-se de um olhar hipnótico, provocante e que carrega a malícia ousada e perturbadora de quem sabe bem o que quer. Observamos ainda na imagem (Fig. 2) um texto verbal que nos revela a capacidade e o poder da garota “branca como a neve” de causar inveja a outras jovens, por outras “virtudes” que não as da conhecida Branca de Neve. Além disso, por meio de tons parodísticos e carnavalizantes, a polifônica construção nos apresenta, também, a oferenda da maçã, tal qual no (ainda que aparente) inocente conto de fadas. Mas a maçã em questão aqui, símbolo do fruto proibido, da tentação e do pecado, mesmo com sua viva vermelhidão, é ofuscada pelos libertinos lábios de nossa, até certo ponto, “Bruxa de Neve”. Lábios,



esses, que se encontram entreabertos, como se incitassem e excitassem o ato sexual, invertendo e dessacralizando os “valores” da obra infanto-juvenil.

A antitética relação entre devoção e devassidão acentua-se, ainda mais, se observarmos a presença de formas triangulares na imagem. Triângulos que são formados não só por vértices imaginários situados na ponta das sobancelhas da garota e na ponta de seu nariz ou até pelo queixo da jovem, mas também pelo seu decote, pelo “espaço” entre seus seios, que acabam por iconizar o sexo feminino, bem como adquirem uma conotação vetorial, apontando diretamente para a região pubiana.

Trata-se, a nosso ver, de uma anti-Branca de Neve, ou seja, uma Branca de Neve moderna, para quem o signo “maçã”, metáfora do interdito, já está há muito superado no texto em questão, pelos poderes de encantamento das fragrâncias d’O Boticário. Na realidade, podemos pensar até que a própria maçã se metamorfoseia numa dessas fragrâncias, ou em todas elas, o que se nos oferece pela mão, também linda, que magicamente flutua no texto-imagem. E o poder de encanto/envenenamento, ao invés de amortecer os sentidos de Branca, torna-os mais vivos e aguçados, conferindo à moça um ilimitado poder de sedução. Puro veneno do culto ao corpo contemporâneo.

Não só as linhas e formas, mas as cores, os volumes e a textura nesse texto se tecem de leitura relevante: o azul do fundo, embora não remeta a um celeste azul-paz, dá-nos uma sensação de profundidade, por se tratar de uma cor fria; profundidade que vai realçar justamente os contornos em vermelho, cor quente predominante que nos convida a participar do sedutor e encantatório mundo da magia feminina. Alia-se ao poder lúbrico do vermelho (lascivo laço) a erótica redondez da maçã-fruta que se duplica nas maçãs do rosto e nos seios semi-expostos. Há, sem dúvida, um forte apelo sinestésico em questão, no qual sensações visuais (mais fortes) se deixam penetrar por cheiros e sensações táteis (pele, cabelos, lábios veludosos) que cabem à limpeza e ao perfume. O brilho na imagem também tem um papel primeiro, porque pode, a nosso ver, sugerir a eficácia do produto, no tocante a seu uso. A maçã, metáfora do “veneno” de O Boticário, é a parte que mais brilha, pois nela, praticamente, concentram-se a qualidade do produto e o seu poder persuasivo.

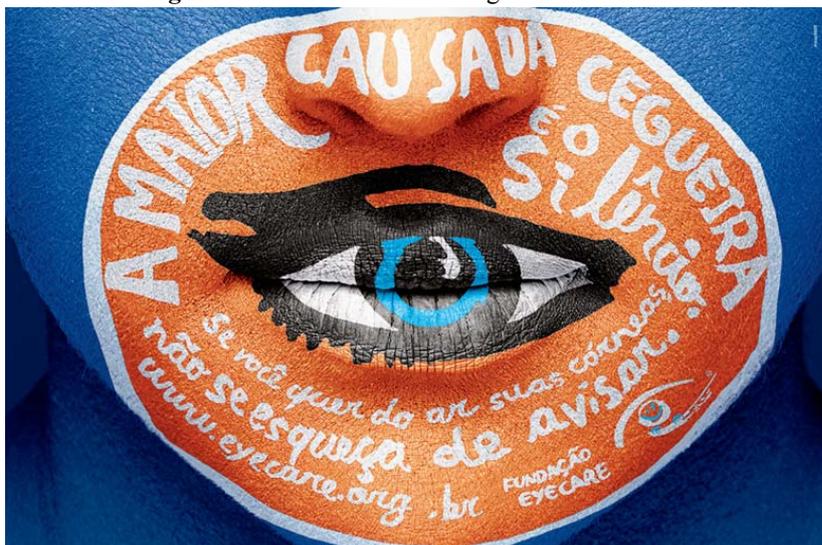
A menina branca como a neve era uma vez... Graças aos produtos cujo potencial mágico percorre o texto propagandístico neste ser hibridizante que entremeia menina e mulher, malícia e ingenuidade, e a perigosa segurança entre fada e bruxa. Tudo isso revela a pertinência dialógica entre o texto verbal e o visual que compõem a leitura desta peça, mesmo que o texto verbal (“Era uma vez uma garota branca como a neve. Que causava muita inveja não por ter conhecido sete anos. Mas vários morenos de 1,80 m”) esteja em posição de destaque inferior ao visual, dando lugar à imagem para que, quase soberana, revele por si os resultados finais do uso do produto oferecido. Olhares mosaicistas e libidinosos à parte, a fragrância e a magia dos produtos de beleza anteriormente referidos



convidam, assim, a todos (e não só a “todas”) para uma inebriante confluência de sentidos, personagens e personalidades.

#### 4. Na cor e à flor da pele

Figura 3: “A maior causa da cegueira é o silêncio”



Fonte: [http://br.com.csp.assets.s3-us-west-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/11/novo\\_205056\\_8269\\_1.jpg](http://br.com.csp.assets.s3-us-west-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/11/novo_205056_8269_1.jpg)

Bastante sinestésico, o anúncio em que nos detemos agora aparenta ter como intenção primordial o despertar não só de todos os nossos órgãos sensitivos, mas também de um estranhamento que almeja aguçar nossa capacidade de ver ou atribuir significância às questões que estão em torno do dia a dia humano-social.

Referente à “Fundação *Eye Care*”, criada em 2000 e estabelecida em 2001<sup>2</sup>, o objetivo da imagem é o reforço da necessidade de manifestação daqueles que se mostram dispostos a doar suas córneas, fato que nos leva a crer num certo “desperdício” de oportunidades de proporcionar a outras pessoas a faculdade de poder enxergar fisicamente o mundo em que nos encontramos. E é através da emblemática sobreposição de um olho e de uma boca que os idealizadores da propaganda pretenderam levar os leitores/receptores a se pronunciarem desejosos de realizar tal doação.

<sup>2</sup> A “Fundação *Eye Care*”, cujo lema é “Educar para prevenir, tratar para ver”, tem como objetivo atender pessoas de baixa renda, conferindo-lhes ações preventivas e tratamentos que contribuem para a diminuição da prevalência de doenças oculares.



Em relação aos aspectos artístico-sensoriais aflorados na “obra plástica”, podemos observar, além da sobreposição mencionada (visão/gustação), um apelo às sensações táteis, auditivas e até mesmo olfativas, haja vista a presença e a sutil exploração dos órgãos, e de termos que nos remetem aos respectivos sentidos. A cor azul e o alaranjado conotam, ainda, certa profundidade e equilíbrio tanto à imagem quanto ao ato convicto e solidário da doação.

A representação pictórica de um olho saudável e aberto delineado sobre uma boca fechada nos remete a um tipo de “cegueira branca”, como a tratada ficcional e criticamente por Saramago em seu conhecido “Ensaio sobre a cegueira”, no qual cegos são aqueles que mesmo vendo não veem e, nisto, o silêncio sopesa como peso pesado, indubitavelmente.

Há de se notar, também, que esta sobreconstrução textu(r)al que funde e confunde o olho e a boca, diálogo sensorial em complementaridade com a mensagem verbal, estende-se aos outros sentidos que são evidenciados pela parte inferior de um nariz e pela macroexposição da textura da pele, conferindo à peça uma qualidade de relevância sinestésica e cujo valor semiótico (do texto) se assenta no seu poder apelativo/sugestivo centrado na fisicalidade sígnica. Sendo assim, a criação, em geral, busca eliminar a cegueira informativa e o perceptível egocentrismo que assola grande parte dos seres “visionários” que compõem a cega, surda e muda massa humana, muitas vezes inconscientemente desacolhedora.

### **Considerações finais**

Após algumas considerações acerca das especificidades de leitura em textos publicitários, podemos nos ater à possibilidade e à necessidade de serem desenvolvidas práticas (críticas) e olhares apurados que venham a explorar a natureza de todo e qualquer texto, seja ele verbal ou visual. A formação de um leitor deve valer-se de vivências sistemáticas de leitura, carregadas de significados e de sentidos que contribuam para o ser/estar no mundo, numa perspectiva de interação entre o mundo do leitor e o do autor do texto (da obra); deve envolver práticas sociais em que o indivíduo sinta a necessidade de ler. E deve, ainda, fazer do ato de ler um momento de apropriação de saberes, de conhecimento de si e do mundo e, sempre que possível, um momento de prazer.

Por intermédio de leituras “transgressoras”, amplas em suas instâncias e que privilegiem experiências prévias, além do entrelaçamento de liberdades do autor-criador e do leitor (co-criação artística), muitos outros aspectos – em seus diversos âmbitos e vertentes – poderiam também ser explorados. A desconstrução, seguida de reconstrução e compreensão, talvez seja a chave para



abrirmos nossos “quase cegos” olhos e nossa mente para podermos vislumbrar a essência de textos que falam sem (ou em poucas) palavras; para irmos além da mera aparência dos traços, cores e palavras impressas, e da limitação de manuais didáticos que apontam para visões um tanto quanto linearizantes. É preciso que adentremos o submerso e subversivo mundo dos subentendidos, das subliminaridades, e que tornemos híbridas nossas sensibilidades para nos abirmos à “complexíssima” leitura desta vertiginosa transformação sócio-histórico-cultural (verdadeira guinada no modo de equacionar sensibilidade e conhecimento) que os avanços tecno-científicos vêm imprimindo no ser humano. Compreender este novo/outro jeito de relacionar signo e objeto é fundamental para quem queira compreender a nossa cultura e a do outro.

Obviamente, seremos, algumas vezes, assombrados ora por limitações ora por divergências interpretativas, resultantes de certa complexidade textual. Mas são justamente essas ocorrências que fomentarão desejos de enriquecimento, que tendem a inibir a estagnação de alguns “escravos” da tradicional mesmice, esterilizante. Por meio de uma metodologia que busque sempre a inovação de práticas do (e para o) próprio método, resultados um tanto quanto “concretos” podem ser objetivados, culminando numa real exploração da natureza de qualquer texto, independente de gênero ou tipologia, e em uma concepção de leitura/obra coletiva, cuja base está centrada na habilidade de associação repertorial, de complementação e de livre criação.

Podemos constatar, da análise das propagandas propostas, que a eficácia de comunicação de suas mensagens múltiplas, de leitura mais exigente, com todos os subentendidos que se podem extrair de suas metáforas, faz-se bem maior que a de mensagens explicativas e unívocas, pois como bem aponta Santaella: “a ambiguidade de sentido tem um alto poder de penetração psíquica e afetiva” (SANTAELLA, 2004, p. 64). Com isso, percebe-se também o potencial da publicidade para ir além da propagação do consumo, de adentrar na transformação das ideias, fornecendo temas a se debater, bem como na inserção cotidiana de linguagens complexas, na transformação do olhar do público, quando se enovela à arte e permite um sujeito mais ativo na reconstrução dos sentidos dos múltiplos textos que permeiam seu dia a dia.

Exploração. Talvez seja esse, então, um dos termos que melhor sintetizam a relação homem-texto: ou o exploramos ou somos explorados; paradoxalmente, ou mergulhamos em suas entranhas ou nos afogamos em sua superfície.



## Referências

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ECO, Umberto. Algumas verificações: a mensagem publicitária. In: \_\_\_\_\_. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

MENEZES, Philadelpho. **A crise do passado: modernidade, vanguarda, metamodernidade**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 2001.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

PIGNATARI, Décio. **Contracomunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

\_\_\_\_\_. **Informação**. Linguagem. Comunicação. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SOARES, Angélica. **Gêneros literários**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2003.

STAM, Robert. **Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo: Ática, 1992.