

Delimitación de este proyecto

El sistema será propuesto atendiendo aspectos operativos, funcionales y de control del sistema mecatrónico, sin embargo, se tocarán otros aspectos como formales y ergonómicos, en tercer plano estarán los aspectos económicos ya que por ser un producto novedoso y con ausencia de competidores no está limitado por este factor, tampoco se pondrán limitantes referentes a aspectos geográficos para ubicar componentes a usar en el sistema.

Mutações da mensagem publicitária contemporânea

Camila Morales

A publicidade é considerada uma das mais democráticas formas de comunicação, que oferece seus conselhos a todos, sem distinção. Diferente de outras formas de comunicação de massa, a publicidade é franca. Não cabe contra ela, por exemplo, a acusação de intenções escusas, como é geralmente feita contra o jornalismo. Sua intenção é clara e facilmente pontuada: provocar no público uma determinada ação de compra ou adoção de uma atitude favorável em relação a determinado produto ou marca. Essas e outras características que regem a construção das mensagens publicitárias foram estipuladas durante seu momento de ascensão e profissionalização, época hoje conhecida como sua *Golden Age*. Ápice também do poder simbólico dos meios de comunicação de massa e popularização da TV, período profundamente marcado por um entendimento da comunicação como um processo em que o emissor detinha o controle indefectível do significado das mensagens. Ainda, fazem parte desse contexto as teorias funcionalistas de compreensão da percepção, que ambicionando valores universalmente aceitos transformaram em dogmas as formas de orquestração dos elementos das mensagens. A alta-modernidade usufruiu de um rápido e confortável momento em que acreditou ter encontrado todas as fórmulas para a construção do sentido desejado em qualquer público.

Todas essas idéias, portanto, ficaram profundamente ligadas a essência do que é publicidade. Pertence também ao mesmo período a consolidação de uma sociedade de consumo que aumentou ainda mais o papel social da publicidade, levando os teóricos a se interessar por ela. Barthes (1982, p. 27-43) analisou a retórica da imagem de um anúncio defendendo que a significação da publicidade é sempre intencional "(...) são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes atributos devem ser transmitidos tão claramente quanto possível". O autor defende que por se tratar de uma mensagem que utiliza a retórica, mas ao mesmo tempo surge de um objetivo concreto, a publicidade equilibra-se no meio do estereótipo, informações compartilhadas e que não suscitam debates, e da ambigüi-

dade, que chama a atenção e traz alguma novidade para ser significada pela subjetividade do receptor.

Porém esses paradigmas, que aqui chamaremos de modernos, acerca do processo de significação das mensagens publicitárias, parecem estar sendo gradualmente quebrados na contemporaneidade. Se antes as mensagens não deixavam margem para outras interpretações, tendendo para a literalidade, com mensagens mais enfáticas e 'equilibradas' entre seus componentes concretos e ambíguos, hoje algumas peças parecem presumir um público mais livre e incentivam a polissemia. Embora esse fenômeno possa ser observado como sensivelmente crescente na última década, ele ainda não acontece de forma massiva. A relevância de seu estudo se encontra no rompimento, já explicado, com as regras tão profundamente ligadas à essência do que se conceituou até hoje como mensagem publicitária. As pesquisas que investigam alterações da linguagem das mensagens publicitárias geralmente o fazem através do enfoque da adoção de um novo estilo, porém, nesta conferência, mudanças que parecem tão profundas serão associadas a mudanças de contexto do público do público a que elas se dirigem.

Assim em um primeiro momento esta conferência apresenta os resultados de pesquisa, desenvolvida durante o curso de especialização, que teceu análise da persuasão publicitária impressa adotando dois estilos sistematizados pelo design gráfico, o moderno e o pós-moderno. Tais estilos foram escolhidos, pois representam diferentes formas da visualidade na propaganda.

Enquanto o primeiro tende à neutralidade e à utilização de regras que privilegiam a clareza e a legibilidade da mensagem, o segundo é mais intruso, livre e caótico e parece convidar o público a várias interpretações. A pesquisa identifica nos elementos textuais e imagéticos de anúncios selecionados, as quatro etapas do discurso deliberativo: exórdio, narração, provas e peroração.

Logo em seguida analisa as diferenças entre a participação do *layout* no discurso deliberativo do design gráfico moderno e pós-moderno, para finalmente tecer considerações acerca de semelhanças e diferenças na adoção desses dois estilos.

Partindo dessas constatações e bases teóricas a conferência, em sua segunda parte, aborda exemplos contemporâneos mais radicais. Demonstra-se que, devido a um contexto específico, na prática do diretor de arte contemporâneo entram em questão aspectos, até então distantes, de expressividade e criatividade.

Como já foi dito as mensagens publicitárias contemporâneas parecem estar gradativamente promovendo uma significação polissêmica, que pode ser definida como jogo ou paratáxe. O jogo pode ser considerado a provocação retórica que não se esclarece facilmente, prolongando a semiose do público, permitindo que afirmemos tratar-se de uma polissemia temporal. A paratáxe, por sua vez, está mais ligada a quantidade de significados do que ao prolongamento do processo de significação, provocado a encontrar relação entre dois dados aparentemente desconexos, o receptor pode encontrar vários sentidos. Estas relações já foram experimentadas pela arte, de forma mais radical pela arte contemporânea.

Sobre o novo contexto, hoje devemos pensar em um público que tem uma relação bem mais livre com a pu-