



Polissemia para um leitor imersivo: alterações contemporâneas da mensagem publicitária.¹

Camila Pereira Morales²

Mestranda do PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A publicidade contemporânea transforma-se parecendo romper gradativamente com um ideal moderno de construção de mensagem. O objetivo deste trabalho é demonstrar a relação entre essas alterações e as novas habilidades de percepção e cognição do público. Para isso, utilizamos as características do leitor imersivo definidas por Santaella (2004), verificando de que forma tais características são consideradas em mensagens publicitárias contemporâneas. Por fim, concluímos que o jogo e a paratáxe propostos pelas mensagens atuais estão profundamente interligadas ao surgimento de um novo tipo de público leitor.

Palavras-chave

Mensagens publicitárias contemporâneas; percepção; e leitor imersivo.

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

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Publicitária, especialista em Expressão Gráfica pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da PUCRS e Mestranda no Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. camilapmq@yahoo.com.br



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 ambigüidade, 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, neste trabalho, mudanças que parecem tão profundas serão associadas a mudanças percepto-cognitivas do público a que elas se dirigem.

Para isso será utilizada a classificação de Santaella (2004), que explica a existência de três diferentes tipos de leitores: o contemplativo, o movente e o imersivo, cada um com características percepto-cognitivas próprias. Partindo das características do leitor imersivo serão sistematizadas algumas categorias que servirão para demonstrar que as alterações das mensagens contemporâneas podem ser consideradas como formas de adequação as, igualmente recentes, habilidades do público.



Antes, porém, é necessário explicar três perspectivas fundamentais para o desenvolvimento desse trabalho, consideradas por Santaella (2004) para a compreensão dos diferentes tipos de leitores.

a) O surgimento de um novo tipo de leitor não deve ser entendido somente como resultado das novas formas de comunicação possibilitada pelas ‘novas tecnologias’. O desenvolvimento das habilidades percepto-cognitivas são fruto de um processo contínuo: as habilidades do leitor contemplativo possibilitaram o desenvolvimento do leitor movente, assim como, o leitor imersivo não existiria sem os dois anteriores. Também não é um processo com apenas uma causa, o leitor imersivo, por exemplo, não surge imediatamente após a invenção da internet, mas todos os tipos de leitores foram sendo moldados por alterações sociais, culturais e tecnológicas de seus contextos. Do mesmo modo que o aparecimento de um leitor não pressupõe o desaparecimento do outro “O que existe, assim, é uma convivência e reciprocidade entre os três tipos de leitores, embora cada tipo continue, de fato, sendo irreduzível ao outro.” (SANTAELLA, 2004, p.20)

b) Outra definição importante é a de leitor, que precisa ser urgentemente expandida, pois ler, já há algum tempo, não é mais o simples decifrar de letras. Em decorrência de um processo histórico de convivência cada vez maior com os mais variados tipos de mensagens, textuais, diagramadas, textos e imagens combinadas, etc, passamos a ser capazes de ler de forma cada vez mais automática não somente as palavras, mas imagens e mensagens híbridas e alineares. Tal processo é claro na história do ganho de importância da visualidade na propaganda. O surgimento das revistas possibilitou novas formas de impressão, uso de cores, tipos e fez com que fossem chamados, para se juntar aos então redatores, profissionais especializados em ilustração e processos gráficos. Não tendo qualquer formação em comunicação publicitária, a tarefa do profissional que trabalhava com aspectos imagéticos era pouco considerada.

A importância dada à visualidade se refletia na divisão do trabalho: o redator tomava para isso todo o crédito pela criação, já que ao então chamado *layoutman* cabia apenas a função de obedecer às instruções de arranjo dos textos e imagens dadas pelo redator. Petit (1991, p.63) afirma que, enquanto os redatores eram considerados os “deuses da propaganda” os profissionais que cuidavam dos aspectos visuais eram vistos “como criaturas alienadas, ingênuas, por vezes deixavam transparecer que apesar de habilidosos para ilustrar anúncios e bons grafistas, não passavam de ignorantes artesões”.



Esse ganho de importância se dá ainda hoje paralelamente à popularização das imagens na sociedade nos mais variados níveis. As novas tecnologias de impressão, a facilidade de manipulação e a popularização de meios de propagação de imagem, fizeram com que crescesse a capacidade do público de ‘ler imagens’. Por sua vez, o texto é uma forma de comunicação que exige atenção, concentração e tempo, fatores com os quais o público desacostumou-se.

agora todos zapam e zipam em todos os níveis e a todos os pretextos, uma vez que a televisão (e a resistência a ela) criou um espectador diferente, que mantém com as imagens e sons uma relação fundamental de impaciência e evasão, o efeito *zapping* acaba por contaminar as mensagens ao nível da própria produção e vira modelo de construção (MACHADO, 1996, p. 160-161).

Dondis (2003, p.3) acrescenta que vivemos, atualmente, em um universo simbólico, no qual “o modo visual constitui todo um corpo de dados, como linguagem, podendo ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade”, assim, o público é capaz de decodificar os signos cada vez mais rápida e eficazmente.

Nesse panorama, o ancestral *layoutman* é hoje chamado de Diretor de Arte e tem uma importante participação na construção das mensagens publicitárias. A tendência atual, considerada irreversível por muitos, é de diminuição da linguagem verbal dos anúncios publicitários, com a significação apoiada cada vez mais em imagem e a persuasão no jogo icônico. O layout, para garantir sua eficácia, absorveu e colocou em prática as teorias da comunicação por imagens. Ao analisarmos a trajetória da comunicação visual³, podemos encontrar em vários momentos da história as imagens como solução para o escasso alfabetismo verbal. Porém, na contemporaneidade, Lipovetsky (2004) afirma que o excesso de signos visuais em que vivemos é consequência de um estágio de representação denominado de *hiperrealidade*. Nesse contexto, as imagens não se prestam apenas para tornar legível uma informação para um público que não compreende os códigos verbais, mas também têm como objetivo estimular a sensibilidade do público e, especialmente, provocar diferentes tipos de reações.

³ Entre os vários exemplos do uso da comunicação visual com esse fim, exemplificamos com o destacado por Rahde e Cauduro (2005, p. 196): “Nos séculos IV e V d. C. desenvolveu-se uma gigantesca iconografia cristã, e os afrescos e as estátuas nas igrejas e basílicas constituíram-se em representações de fácil leitura para os analfabetos (...)”



Para Joly (1996, p.38), a linguagem visual, na maioria dos casos, possui poder instantâneo de comunicação, visto que, para o entendimento de uma imagem, comparando com a compreensão de um texto, não é necessário o conhecimento prévio do código e uma pré-disposição para recebê-lo e decodificá-lo.

c) A terceira ressalva feita por Santaella (2004) é que assim como as novas formas de cognição e percepção não surgiram espontaneamente junto com os novos suportes elas também não ‘atuam’ somente neles. Uma vez configuradas as novas habilidades passam a atuar também em outros processos de cognição e percepção do público, incluindo os formatos tidos até então como convencionais. Sendo esta, aparentemente, a causa do não desaparecimento de determinados suportes, mas de sua adequação diante de novidades ‘concorrentes’. No caso deste trabalho as habilidades do leitor imersivo não são associadas somente a mensagens que estão na web, mas a suportes que existem independente das novas tecnologias da comunicação.

Os tipos de leitores

Ao traçar os novos tipos de habilidades e competências dos leitores da cibercultura, Santaella (2004, p.15-35) coloca em perspectiva os outros tipos de leitores surgidos antes dele. Assim, a classificação apresentada a seguir é baseada na explicação da autora, detendo-nos principalmente nos dois tipos de leitores surgidos mais recentemente.

Leitor contemplativo

Historicamente podemos situar este leitor como nascido no Renascimento, e predominante até metade do século XIX. Este é um leitor que não conhece as pressões do tempo que contempla e tem ao alcance das mãos seu objeto de leitura concreto. É também o leitor da imagem estática e acabada que vai até seus ‘objetos’, e sabe que eles estarão lá e poderão ser ‘revisitados’ quantas vezes ele desejar. É o leitor cujos sentidos trabalham com noções claras de tempo e espaço, respeitando a linearidade e o processo de fechamento das informações, que são organizadas em parágrafos, páginas, volumes e coleções. A quebra sutil e disponível ao leitor ‘contínuo’ dessa época é assinalada pela autora “Embora a leitura da escrita de um livro seja seqüencial, a solidez do objeto livro permite [ao folharmos] idas e vindas, retornos e re-significações”(2004, p.24).

O leitor movente



O leitor movente é o homem moderno, ator das grandes transformações a partir da metade do século XIX. Um homem que assistiu a reprodutibilidade técnica da indústria converter todas as coisas em produtos e que, fascinado pelas possibilidades de uma aparente democratização do conforto, e ao mesmo tempo fugindo da miséria que começa a assolar a vida rural, fundou os grandes centros urbanos.

As cidades representaram um novo universo, no qual a eletricidade originava uma nova percepção e imaginação, e os homens cada vez mais próximos fisicamente descobriram a solidão da multidão. O ritmo das cidades passou a ditar também a velocidade das mudanças, instaura-se o império do novo: as imagens agora estão em movimento, primeiro pela perspectiva da velocidade do homem que vê pelas janelas dos trens a deformação das paisagens pela velocidade, depois no cinema e por fim com a televisão; para atender a complexidade e agilidade dos negócios, surgiu o telegrafo, telefone, jornais, o rádio e as revistas; visando promover a rápida diferenciação e decorrente troca de produtos produzidos em série nasceu a publicidade, enchendo as cidades de imagens, fato que foi viabilizado principalmente pela fotografia “que dilata a visão humana, devolvendo ao mundo cenas, paisagens, lugares, pessoas que são duplos dele mesmo”(2004, p.27).

Esta é a época do grande poder simbólico dos meios de comunicação, que hipnotizam e seduzem. A publicidade, por sua vez, sabendo do fascínio que as novas mídias exercem nos consumidores recém apresentados aos prazeres do consumo, trabalha com a idéia de que não é necessário muito mais do que mostrar o produto para despertar o desejo.

É deste contexto que nasce o leitor movente, o leitor que tropeça nas informações das grandes cidades repletas de signos

É um leitor que foi se ajustando a novos ritmos da atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixam para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais. É, enfim, o leitor apressado das linguagens efêmeras, híbridas, misturadas (...) leitor fugaz, novidadeiro, de memória curta mas ágil (...) Um leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias de realidade (2004, p.29).

Este tipo de leitor que aprendeu a conviver coma uma grande quantidade de signos e a transitar sem dificuldades por diferentes linguagens, preparou a sensibilidade pra o surgimento do próximo tipo de leitor.

Leitor imersivo



Este é o leitor da era digital, na qual qualquer signo, sonoro, icônico ou textual, pode ser recebido, estocado, tratado, difundido e acessado com uma mesma tecnologia, o computador. É o leitor dos hipertextos no ciberespaço que já não mais tropeça nas informações das cidades, como o anterior, mas navega no mundo virtual.

Os hipertextos são formados por uma rede de nós e nexos em que o público a cada passo constrói ativamente a informação ou se deixa levar por passeios intuitivos. É, portanto, uma leitura com maior liberdade, pois pressupõe um livre caminhar pelas rotas e direções de sentidos.

Liberdade presente também no contexto contemporâneo no qual se dá a prática cotidiana do leitor imersivo. Sob várias denominações, tempos líquidos, pós-modernos, hipermodernos, etc, o consenso acerca de nosso tempo é sobre a falta de consensos. Verdades absolutas deram lugar a pulverização de verdades, e as pessoas parecem cada vez mais acreditar na própria subjetividade como única realidade confiável.

O mundo virtual não é de seqüências formais como sugeria o livro ou enfatizava a linguagem dos meios de comunicação de massa tradicionais, mas nem por isso lhe falta coerência. O leitor imersivo, independentemente da forma que navega, vai escolhendo percursos únicos e formando sua lógica particular. Cabe ao leitor definir em seu roteiro multiseqüencial quando a informação está completa, estando assim, sempre em estado de imersão e prontidão. Se o parágrafo foi criado para o leitor do livro, no design gráfico contemporâneo ele vem sendo desconstruído para o leitor imersivo, que parece estar se acostumando a não seguir uma linearidade rígida, mas uma multilinearidade.

Para o leitor imersivo parece não haver muita diferença em interagir com sons, imagens, documentos ou vídeos. Sua intimidade com a leitura de diferentes signos é tanta que ele já os manipula com facilidade criando com desembaraço seus próprios conteúdos, que além de expressão pessoal tornam-se outros nexos com o mesmo nível de importância pelos quais ele navega. Essa ausência de hierarquia horizontaliza o poder simbólico, que antes pertencia aos meios de comunicação de massa tradicionais.

Santaella (2004, p.175), explica, que a hipertextualidade configurou um novo modo de ler que é na verdade uma escritura pois o nexos vão sendo associados pelo leitor-produtor “A leitura orientada hipermidiaticamente é uma atividade nômade de perambulação de um lado para o outro, juntando fragmentos que vão se unindo mediante um lógica associativa e de mapas cognitivos personalizados e intransferíveis.”

Enfim, pode-se concluir que o leitor imersivo não tem mais tempo para contemplação, ele observa, entende busca, escolhe e age tudo ao mesmo tempo. Ele sabe que há muito a ser visto e não teme não ter decodificado a rota semiótica ‘certa’, ele sabe que os dados podem ser percorridos de maneiras infinitas por isso também confia parte de seu ‘arquivo’ de memória a equipamentos eletrônicos. Seu comportamento está, portanto, profundamente marcado por processos inferenciais em que se sente muito confortável na solução de problemas e procura de significados

As mensagens publicitárias contemporâneas e o leitor imersivo

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.

De ambas as formas, porém, a publicidade perde ser caráter enfático e como ilustraremos a seguir, tal fato pode ser considerado como uma forma de atender as novas habilidades de percepção e cognição do leitor imersivo.

O fato de o leitor imersivo não seguir seqüências e ter disponibilidade informação parece estar graficamente contemplado pela divisão espacial do anúncio. No primeiro, da década de 60, do short Mc Gregor (figura1), é possível delimitar uma clara sugestão de rota de leitura, que pode ser verificada tanto pelo uso extensivo de textos, cuja leitura é obrigatoriamente da direita para esquerda e de cima para baixo, quanto pela divisão gráfica do anúncio que compartimenta o layout em blocos de conteúdos. No segundo, publicado em 2006, da marca de roupas Manifesto (figura 2), a composição é dominada por uma imagem com elementos distribuídos caoticamente, acentuando o grau de leitura global, sem necessidade de ordem de leitura, típico da imagem. É o leitor em maior ou menor grau escolhendo seus percursos.



Figura 1 - Anúncio dos shorts McGregor. Tamanho original 33x26cm. Fonte: revista O Cruzeiro, de 20 de novembro de 1965, página 67.



Figura 2 - Anúncio da marca Manifesto 33 e 1/3. Tamanho original: 55 x 20,5 cm. Fonte: revista Void nº20, de 07 de novembro de 2006, ocupando contracapa e página 3.

Outra característica que pode ser verificada no primeiro anúncio é a aparente intenção de esgotar todos os argumentos e fornecer uma grande quantidade de informações acerca do produto, em uma série de dados concretos e objetivos. O segundo anúncio, por sua vez, não fornece literalmente nenhuma informação acerca do produto ou marca, mas, ao assinar com o endereço eletrônico, parece compreender que o leitor imersivo em seus processos inferenciais busca pela solução de seus problemas, caso se sinta interessado.

O leitor imersivo participa e delibera sobre sua significação, definindo, com base em sua própria subjetividade, a completude da mensagem. Assim como também,

estando tão acostumado com os mais variados tipos de signos, parece necessitar de estímulos mais sofisticados para se sentir envolvido por uma mensagem. Diferente do leitor movente não é a simples visualização do produto em um novo meio que o faz desejar o produto, acostumado que está a ‘escrever’ suas leituras ele precisa participar do jogo da significação. Para isso as peças publicitárias passam a adotar cada vez mais a significação paratática, como no anúncio Vick (figura 3). Antes um recurso poético a publicidade agora passa a envocar a subjetividade do receptor para que este ‘preencha’ os vãos deixados por imagens e textos aparentemente desconexos. Qual a relação entre janela aberta e o creme Vick? Podemos encontrar várias respostas para esta questão, talvez não tão dispares como as provocadas por um *readymade*⁴ de Duchamp, mas sem dúvida a significação se completa no receptor.

A publicidade parece também querer excitar a subjetividade porque sabe que as informações concretas não estão mais nem no leitor, mas ele próprio já utiliza memórias disponíveis em suportes eletrônicos.



Figura 3- Anúncio Vick. Fonte: site do Clube de Criação de São Paulo <www.ccsp.com.br>. Acesso em: 15 de out. 2008.

O leitor imersivo não tropeça como o movente, mas navega e isso quando levado em consideração pela publicidade percebe-se algumas mudanças. Quando se navega se tem o controle quando se tropeça se é surpreendido, e diante de um receptor

⁴ **ready made** foi o nome dado ao estilo inaugurado por Duchamp de apresentar produtos manufaturados (exemplos: urinol de louça, pá, roda de bicicleta, etc) sem nenhuma ou pouca intervenção como obras de arte acabadas. Fonte: site Semana de 22 <http://br.geocities.com/ideia_form/semana_22/duchamp.html>. Acesso em: 25 de mai. 2008.

surpreendido há mais que se comunicar do que seduzir. A sedução é uma persuasão mais sofisticada cuja percepção é conquistada e o receptor sente prazer em significar e continuar o processo de busca de informações de forma livre e voluntária. Nos anúncios da marca Arno, o primeiro (figura 4) tenta esgotar totalmente as informações sobre o produto, pois surpreende um leitor que tropeças nas informações. O segundo anúncio (figura 5) sabe que serão em vão os elogios ao produto se o leitor não se sentir seduzido pela peça, por isso ela oferece um jogo, pois sabe que a navegação tanto no anúncio quanto no site do produto depende disso.



Figura 4 - Anúncio Liquidificador Arno. Tamanho original 33x16cm. Fonte: revista O Cruzeiro, de 16 de junho de 1966, página 71.

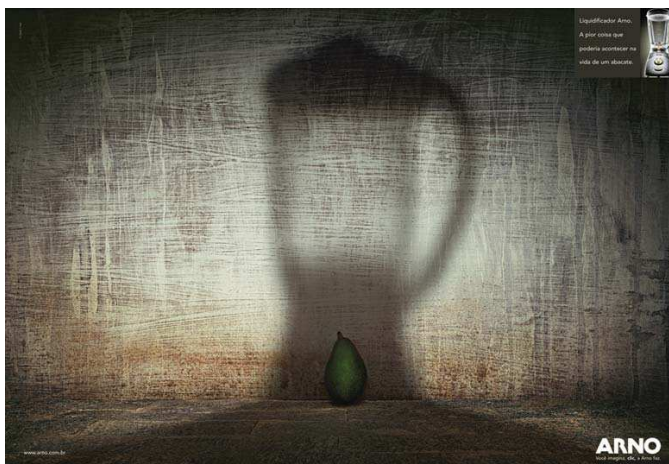


Figura 5- Anúncio Liquidificador Arno. Fonte: site do Clube de Criação de São Paulo <www.cbsp.com.br>. Acesso em: 15 de out. 2008.

O mesmo fenômeno também pode ser constatado, nos exemplos abaixo (figura 6 e 7) da companhia *Royal de luxe*, que instala peças gigantes sem qualquer informação literal, para avisar que seu espetáculo chegará em breve na cidade. Este tipo de peça que se assemelha muito a peças de arte contemporânea também podem ser associadas a subjetividade depositada parcialmente na hipersubjetividade de infinitos textos.



Figura 6 e 7- Instalações da Companhia de teatro de Rua *Royal de Luxe*. Fonte: site Publicidade de Saia d<www.publicidadedesaiia.blogspot.com.br>. Acesso em: 21 de mai. 2006.

Alguns exemplos utilizados aqui estão drasticamente separados cronologicamente, mas é importante ressaltar que a publicidade nunca se caracteriza pelo rompimento violento com as regras vigentes. A publicidade se modifica gradativamente, muitas vezes se aproveitando de estilos já consolidados em outras áreas, como nas artes, por exemplo. A publicidade ao que parece, nunca será vanguarda.

Embora aqui tenham sido organizadas separadamente as características do leitor imersivo que a publicidade tenta atender, estas podem ser percebidas de forma mais sutil ou agudas em outros formatos de publicidade e geralmente todas as características em uma mesma peça.



Considerações Finais

O leitor imersivo parece ter uma relação bem mais livre com a publicidade, se como diz Baudrillard (1973) os objetos nos amam através da publicidade, a questão hoje não é mais lutar contra a publicidade, questionar sua veracidade, mas julgar se ela nos ama da maneira certa. O novo leitor entra no jogo da publicidade não como um enganado, mas como participante de um jogo, em que se oferece voluntariamente para participar.

Se o leitor do livro manuseava sua leitura, o contemplativo passava rapidamente seus olhos pelas informações, o leitor imersivo manipula, mas agora mentalmente as imagens, ‘dirigindo’ esse processo conforme sua vontade.

Considerando a forma como se dá o surgimento dos tipos de leitores, sugerida por Santaella, pode-se compreender a publicidade como estando nas duas pontas desse processo. Ao utilizar novas linguagens ela ao mesmo tempo que reafirma novos estímulos semióticos, também se retroalimenta deles.

As mensagens publicitárias, cada vez mais, adotando inclusive recursos utilizados principalmente pela arte contemporânea, se oferecem a ‘navegação’. Talvez não da mesma forma que a navegação no ciberespaço, mas uma navegação interna, na própria subjetividade.

Diante do esfacelamento das verdades absolutas e do poder simbólico dos meios tradicionais, o leitor se sente apto, a considerar real aquilo que ele próprio configura. O significado não lhe é mais dado, mas por ele formado.



Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1973. (Coleção Debates)

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 3. ed. Campinas: Papirus, 1996.

LEITE, Ricardo. **Ver é compreender: design como ferramenta estratégica do negócio**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. In: MARTINS, F. MACHADO DA SILVA, J. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1996

RAHDE, B.; CAUDURO F. **Algumas características das imagens contemporâneas**. Revista Fronteiras - Estudos midiáticos. nº3 Vol VII . São Leopoldo, UNISINOS: Editoria de Periódicos Científicos, p. 195-205, dez 2005.

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Editora Siciliano, 1991

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço, o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Iluminuras Ltda, 2001