

1

Introdução

Na intimidade de nossos hábitos particulares ou nos espaços públicos das práticas coletivas, estamos rodeados por marcas. Todas as manhãs, no lar de cada consumidor, inicia-se um cotidiano e insuspeito convívio que segue até o mitigar de cada dia. Na automatizada repetição da higiene matinal, nos rótulos familiares das embalagens da margarina e do café, nas dezenas de anúncios do jornal que habitualmente acompanha o desjejum, nos outdoors em via pública a caminho do trabalho, na correspondência sobre a mesa ou na caixa de entrada de emails, lá estão elas. Parece não haver território, ocasião ou atividade no cotidiano contemporâneo sem que lá se encontre, ao alcance acostumado dos olhos, uma marca ou suas expressões.

É improvável que em qualquer outro momento da história a penetração das marcas tenha experimentado um êxito comparável ao das últimas décadas. Mesmo que as raízes deste processo tenham sido implantadas há vários séculos (há evidências do emprego de marcas e de nomes em mercadorias como tijolos já na história antiga e nas sociedades comerciais da Europa medieval), o fenômeno das marcas se estrutura efetivamente a partir da necessidade de diferenciação dos produtos durante as fases iniciais de amadurecimento do sistema capitalista.¹ Boa parte dos autores sobre o tema, como Koetler e Kapferer, entende que a lógica contemporânea das marcas só passa a operar a partir do século XX, com o desenvolvimento das teorias do marketing e do *branding*. Contudo, cumpre reiterar que no desenvolver de sua trajetória, as marcas enraizaram-se profundamente entre as engrenagens do capitalismo moderno, constituindo um dos mais importantes aspectos deste sistema. Estão de tal forma imbricadas na lógica das sociedades comerciais que seria impossível estudar estas ignorando aquelas.

¹ AAKER, 1998.

Tamanha relevância pode ser identificada no interesse de diferentes campos científicos sobre o fenômeno das marcas. Sociologia, antropologia, história, filosofia, psicologia, semiótica, ergonomia, direito, entre muitas outras áreas, tomam frequentemente as marcas como seu objeto. Se no presente estudo partimos da perspectiva particular do Design, o fazemos motivados pela vocação transdisciplinar do campo para conciliar diferentes saberes. Igualmente, ao propor tal visada, situamos questões fundamentais acerca das marcas no campo do Design com o intuito de restituir-lhe uma competência que entendemos legítima: a concepção dos sistemas de identidade, o planejamento de estratégias de comunicação e a adequação formal dos discursos e das práticas às demandas dos consumidores são atividades que guardam íntima relação com a noção de projeto.

O fato de pesar sobre o exercício do consumo uma inegável dimensão estética ratifica a opção epistemológica pelo Design. É em boa parte através dos projetos de *branding* que esta dimensão parece operar. Nas marcas internacionais em nossas prateleiras, admiramos o encurtamento das distâncias em um mundo globalizado. Já nas marcas locais que resistem diante da concorrência estrangeira, reconhecemos signos de nossa própria identidade. Temos marcas preferidas, das quais nos cercamos por hábito, mas também temos aquelas que desejamos por sua qualidade ou por seu valor distintivo. Substituímos os nomes de certos produtos pelos de suas marcas reconhecendo sua excelência, mas também pela relação de confiança que com elas estabelecemos. E não é de estranhar que ressintamos a retirada de circulação de marcas familiares como se nos fosse anunciado o desaparecimento de um velho conhecido. Enfim, permanecer indiferente à influência das marcas e não reconhecer na relação com elas uma natureza patêmica² parece mesmo impossível.

² Para Charaudeau (2000), os efeitos patêmicos do discurso são o resultado das estratégias discursivas (nem sempre emocionais), visando à produção de efeitos de sentido emocionais.

1.1.**Os desafios da ubiquidade**

De fato, o esforço das marcas em nos sensibilizar é evidente. Um curioso expediente que demonstra isso é o chamado merchandising televisivo, modalidade de anúncio que no Brasil é observado principalmente em novelas, que acabam invadidas por produtos apresentados em pequenas encenações descoladas do enredo central. Por menos convincentes que possam parecer (ao menos do ponto de vista narrativo), os merchandisings são amplamente empregados e sugerem uma escalada publicitária para além de seus territórios convencionais.

A rigor, tendo em vista a variedade de estratégias empregadas pelas marcas, a palavra “escalada” é um pouco imprecisa. Ela dá conta apenas de operações como as de merchandising, sugerindo uma manobra programática de deslocamento entre dois espaços distintos, um consagrado às mensagens publicitárias, e outro reservado aos produtos de natureza “independente” (artística, editorial, científica, de entretenimento...). Entretanto, seria inocente não reconhecer a inoperância de tal demarcação. Mais do que deslocar-se numa escalada, a publicidade forma com diversos produtos contemporâneos, como novelas, eventos esportivos, editoriais de moda, videoclipes musicais, e tantos outros, um híbrido³. Por esta razão, a noção de movimento em escalada (referente à territorialidade da publicidade) abre caminho, em nosso estudo, a outra que nos parece mais adequada: a ubiquidade das marcas. Por um lado, o caráter inextricável da marca no mundo moderno sinaliza a dimensão de sua força e a transversalidade de sua presença. Por outro, encerra uma problemática precariamente abordada, mas igualmente importante: esta ocorrência ostensiva das marcas (na forma de produtos, serviços, anúncios e mensagens publicitárias que nos acenam ininterruptamente) não estaria originando inevitavelmente uma exagerada coleção de discursos cada vez mais parecidos? E, mergulhados neste indiferenciado caldo discursivo, não estaríamos cada vez menos informados e, por conseguinte, mais refratários? Em que medida esta ubiquidade das marcas

³ No cinema, encontramos um exemplo de tal hibridismo no filme “Náufrago”, de Robert Zemeckis. Toda a narrativa se estrutura na obstinação e no senso de compromisso do personagem vivido por Tom Hanks, um funcionário dedicado da FedEx, gigante norte-americana de transporte expresso de correspondência.

possibilita aos consumidores dirimir a confusão e esclarecer as diferenças entre possíveis emparelhamentos no universo concorrente? Questões como estas, que animam as discussões contemporâneas sobre as marcas e sobre a sua face discursiva mais conhecida (a publicidade), serão ainda exploradas ao longo do trabalho, mas por ora cumpre observar como alguns aspectos da relação entre consumidores e marcas se articulam.

A ubiquidade das marcas, espólio da chamada vida moderna, nos mantém constantemente no perímetro de ação dos anúncios e da mídia. Ela indicia a obstinada busca pela atenção dos consumidores e sugere o fundamental estatuto do *fazer-se ver*. Dizem os publicitários: “qualquer publicidade é boa publicidade”. Contudo, a lógica das marcas não parece se enquadrar simplesmente numa problemática da *presença*, decomponível numa taxonomia de formas de ocorrência e alcance dos veículos escolhidos, mas num contexto de *linguagem*. Mais precisamente, numa trama conceitual que insere as marcas no mercado, as situa diante da concorrência e, sobretudo, define projetos de sentido reconhecíveis pelos potenciais consumidores. Enquanto tratamos de dar apenas visibilidade às marcas, não fazemos mais que os antigos anunciantes em feiras ou mercados públicos, que buscavam aos gritos subjugar as ofertas dos vendedores avizinados. A primazia da crença na presença justifica os investimentos em mídias com alcance maior, com grandes tiragens, de caráter massivo e alto custo, que caracterizaram o sistema da publicidade durante boa parte do século XX. Entretanto, parece-nos que diante do cenário comunicacional contemporâneo, marcado pelo excesso de toda forma de informação (jornalística, artística, científica e também publicitária), bem como pela diversificação dos canais de acesso aos conteúdos (sobretudo através da rede mundial de computadores), a eficácia das mídias ditas “massivas” já não é ponto pacífico. Autores contemporâneos da comunicação, em especial Jenkins (2009) e Santaella (2001), reconhecem os sinais de um horizonte midiático menos definido, em que as informações têm origens diferentes, os públicos são cada vez mais segmentados e os conteúdos são praticamente individuais. É evidente que tais fatores articularão profundas transformações nos meios de comunicação, na forma das pessoas se comunicarem e na produção das diferentes linguagens que abastecem tais veículos. É o que já acontece com

programas televisivos, que exibem chamadas para matérias que se complementam em seus *websites*, mantendo a interface com o público para além das possibilidades e dos limites de cada mídia.

O não reconhecimento dos novos rumos da comunicação custa caro às marcas. Insistindo neste *fazer-se ver*, nesta estratégia de *presença*, as marcas não fazem mais que alimentar a saturação midiática do mercado. A enunciação da própria identidade acaba abafada pelo embotamento da concorrência, numa profusão de discursos entrecruzados, pouco criativos e sem autenticidade, que insistem em procedimentos repetidos, especialmente na forma de sua apresentação. Neste particular aspecto do discurso das marcas, ou seja, na dimensão formal dos seus enunciados, a insistência em empregar velhas soluções (os chamados suportes massivos), não leva em conta traços patentes do cenário contemporâneo da comunicação. Com o advento da internet, de ferramentas de compartilhamento, das plataformas multimídia e, sobretudo das chamadas redes sociais – que possibilitam a reverberação de informações através da *web*, numa disseminação direta entre usuários tomados um a um – uma imagem, um vídeo, um cartaz, um arquivo de áudio ou qualquer outro tipo de produto midiático podem atingir um número incalculável de pessoas, segundo uma lógica de distribuição por afinidades. É o que acontece com os chamados “viraís”, peças publicitárias de baixo refinamento técnico e de baixíssimo custo produtivo que acabam assistidos, comentados, prestigiados e repassados através da internet entre membros de comunidades virtuais com interesses semelhantes. Como pequena evidência do novo paradigma, o sucesso destas ações do marketing contemporâneo confirma uma conjuntura que ainda não apresenta contornos claros, mas que se abre a experiências de caráter inovador.

1.2. Contemporâneo movediço

É natural que a nova ordem que se estabelece, com a proliferação das novas mídias, incomode o “conservador” mercado da publicidade. As velhas fórmulas, os argumentos corriqueiros e os cânones consagrados são postos a prova, enquanto blogs, usuários do Twitter, do Facebook, artistas gráficos,

videomakers, designers e simpatizantes que se aproximam por afinidades em comunidades virtuais, enfim, novos atores e novas formas de sociabilidade tecem as redes da comunicação contemporânea.

A hegemonia das mídias televisivas, dos jornais e das rádios – suportes tradicionais da mensagem publicitária – dá sinais de esgotamento. Para Dizard, as quedas sucessivas na audiência das três grandes redes de televisão americanas – NBC, ABC e CBS – verificadas a partir de julho de 1995 representaram um “terrível choque para um negócio que atraiu espectadores em mais de 90% dos domicílios americanos a cada noite por várias décadas”.⁴ Nesta data, e pela primeira vez desde que iniciaram sua história de records, a combinação de suas audiências no horário nobre caía abaixo de 50%. Para o autor foi “um sinal inequívoco de que o papel da televisão como o meio de comunicação de maior sucesso na era moderna vem sendo transformado”. Há diversas razões para crer nessa mudança. A mais importante é a concorrência das novas tecnologias, como a internet e os celulares, que vêm oferecendo um leque surpreendentemente mais amplo de possibilidades, e que já se configuram como o ambiente midiático preferencial dos estratos mais jovens da sociedade.

Ao encontro deste novo horizonte, as novas formas de produção e difusão de mensagens introduzem no lugar do receptor um sujeito que é co-produtor dos conteúdos e partícipe ativo da enunciação, inserido numa época de processos colaborativos de criação, de pulverização da autoria, de coletivos e confrarias projetuais e artísticas. Num espaço social tão fragmentado e movediço, os mitos e discursos mais ortodoxos perdem sua aderência, o que parece acometer também a publicidade. Alguns anunciantes, antevendo o descortinar deste cenário, já ensaiam iniciativas ousadas e absolutamente experimentais, que alinham formas de diminuir a dependência dos meios massivos e, em certo sentido, tencionam a lógica operatória da publicidade. A FIAT do Brasil é, sem dúvida, uma das marcas que parece melhor acompanhar estas transformações. Na ocasião do lançamento no país de um de seus utilitários, o *Palio Adventure 2007*, a montadora italiana concebeu um *hotsite* interativo que oferecia ao internauta a possibilidade de construir o conteúdo do

⁴ DIZARD, 1998, p.19.

filme que assistiria em seguida. Num pequeno formulário que antecedia a exibição do comercial, o usuário definia se o personagem do comercial seria um executivo ou um surfista, se teria um cão ou um gato, se seria solteiro ou teria uma companheira, entre muitos outros traços identitários. Tal grau de interatividade e tamanho ajustamento narrativo não seriam alcançáveis fora desta plataforma, que mais tarde acabou recuperada no inovador projeto do Fiat Mio.

Se os projetos de marca sofrem, tal como discutido, com a erosão voraz do fluxo comunicacional, devemos reconhecer que tais experiências revelam novas possibilidades neste mercado competitivo da atenção. Como não é nosso objetivo explorar as possibilidades da internet como mídia do discurso publicitário, ressaltamos aqui apenas seu papel essencial entre os vetores de transição para um novo momento.

Do ponto de vista macroeconômico, a contemporaneidade assiste à redefinição do mercado globalizado, que também impõe sua ordem às marcas. Para Semprini, ao fim dos anos 80, o aquecimento econômico do período baseado nesta forma de comércio internacional contribuiu para dar a impressão que as marcas haviam se tornado, finalmente, puros fenômenos publicitários e se libertado da função pragmático-informativa que adquiriram nos anos 60.⁵ Entretanto, as condições de aquecimento do mercado sofreram grande impacto na entrada do século XXI. Às marcas, coube ajustar-se às rotinas de produção e logística descentralizadas, às diferenças culturais e às barreiras linguísticas, à internacionalização da concorrência, ao protecionismo dos países hegemônicos sobre seus produtos, etc. Portanto, torna-se peremptório, entre os diferentes desafios da globalização, redefinir o papel da comunicação de marca, não no sentido de alargar seu alcance sobre o mercado, mas, sobretudo buscando esclarecer seu propósito diante deste. Ainda segundo Semprini, a sociedade já realiza uma espécie de revisão do estatuto das marcas ocasionada por uma “crise de legitimidade”. Escândalos financeiros envolvendo seus mandatários, falências fraudulentas, denúncias de trabalho infantil, crimes ambientais e processos não-sustentáveis, especulação financeira, estratégias de manipulação questionáveis, entre muitos outros fatores, colocaram em suspeição as políticas

⁵ SEMPRINI, 2006.

gerenciais de grandes corporações, bem como o compromisso das mesmas com um projeto político-social de desenvolvimento. Esse panorama de desconfiança não parece suficiente para deflagrar um resfriamento do consumo, mas tem como resultado importante uma forma mais refratária de adesão às marcas. Pesquisas da década de 1960 apontam tanto a falta generalizada de confiança dos consumidores na publicidade, quanto a incerteza dos anunciantes sobre seu resultado no aumento das vendas. Sob circunstâncias tão recentes e incertas, tais dados cobram a revisão de certas práticas, mesmo a despeito do corporativismo dos reticentes decanos da publicidade. De fato, se os novos atores sociais e o novo arranjo comunicacional introduzem algo novo, o fazem pela corrosão das antigas certezas.

1.3.

O Design como alternativa

A comunicação de marca centralizada nas agências – que perpetua o modelo baseado na presença em mídias de grande alcance, como jornais, rádio e TV – se apóia na suposta eficácia de tais meios. Muito embora seja inegável a abrangência destes veículos, é extremamente curioso observar que tal modelo tem como grandes beneficiárias as próprias agências. Isto porque este tipo de veiculação envolve quantias vultosas, o que é extremamente vantajoso para os intermediários comissionados do processo. Seu funcionamento pressupõe a constante reformulação de *conteúdos* (novas campanhas, novos slogans, reposicionamentos, novas promoções...), o que tem como conveniente resultado alimentar a dependência dos anunciantes às agências e manter o *status quo* do mercado publicitário. Contudo, pelo cenário resumidamente delineado nos parágrafos anteriores, percebe-se que as questões levantadas caracterizam uma problemática que não é tanto (ou de maneira alguma) referente a deficiências e inconformidades dos conteúdos veiculados, mas, sobretudo, das *formas de veiculação*. Uma saída que se desenha nas adjacências deste horizonte midiático incerto está vinculada ao objeto de estudo do presente trabalho. São iniciativas singulares, que incorporam princípios formais inusitados e difíceis de classificar, que podemos definir como *mídias alternativas*. Em comum, seu processo construtivo agencia

elementos sintáticos de uma forma peculiar, buscando interfaces com seus destinatários por vias não convencionais. O surgimento e a reverberação de tais iniciativas consagram uma comunicação de marca muito afinada com a metodologia do Design Gráfico (em cujo campo sistematizam-se aspectos formais), mas que de certo modo mantém-se solapada pela ortodoxia das práticas da propaganda.

As mídias alternativas constituem certamente um corpus amplo e heterogêneo, porém forçosamente distinto dos meios de comunicação de massa. Por apresentarem um pequeno alcance (abaixo dos índices dos meios de comunicação de massa) e por envolverem ações complementares e de menor importância para os estrategistas da mídia, são também chamadas de soluções *below-the-line*, expressão que alude às anotações secundárias no final de uma página de agenda. Sua ocorrência cada vez mais frequente – e que em 2003 levou inclusive à criação de uma categoria especial no Festival de Cannes, a *Titanium Lion*, para iniciativas de tal natureza – acende o debate acerca dos rumos da comunicação comercial.

O alcance dos meios massivos continuará garantindo um importante sistema de apresentação ao conjunto dos discursos sociais, e qualquer prognóstico contrário pareceria tão ingênuo quanto o fora a suposição de que a televisão abafaria o rádio, ou de que a fotografia substituiria a pintura. Mas frente às novas possibilidades de apresentação e à vocação comunicacional das marcas, a presente pesquisa objetiva analisar algumas ocorrências midiáticas que operam de maneira diametralmente oposta a estes meios ditos massivos. Quais as características da relação que se estabelece entre consumidores e marcas através das chamadas mídias alternativas? Que vantagens introduzem no campo da comunicação de marca? O emprego crescente destas mídias sinaliza um novo paradigma comunicacional que se avizinha? Neste sentido, não caberia ao Design, por competência e afinidade (como já colocado), protagonizar um papel estratégico na confirmação deste novo cenário?

Estas são as principais questões que orientam o presente estudo. Em certa medida, suas formulações buscam esclarecer a expansão do chamado *below-the-line*, que se inscreve numa “transformação bastante profunda na lógica das

manifestações das marcas”.⁶ Porém, no percurso de seus desenvolvimentos, aspiramos mais fundamentalmente defender, frente à noção que atrela a comunicação de marca à publicidade, uma outra baseada nos pressupostos e na abordagem do Design. Tal proposta visa não um aliciamento discursivo do termo “design”, mas uma apropriação oportunamente metodológica.⁷ Diferentemente do que ocorre na publicidade (cujas ações nem sempre têm o arrojo dos discursos), na prática do design os desvios da norma, as rupturas com padrões pré-existentes, a subversão das expectativas e a busca por iniciativas inovadoras costumam figurar como pressupostos, constituindo uma das especificidades de sua abordagem. Como o corpus de análise é composto por imagens inusitadas que desmancham expectativas de coerência ou propriedade introduzindo formas de comunicação dissonantes, ele aponta inegavelmente para uma aproximação com a área.

1.4.

A dimensão semiótica implicada

Não acidentalmente, acabaram realçadas em nossa argumentação as vocações comunicacionais dos diferentes campos arrolados. Tal ênfase se justifica por uma escolha metodológica, qual seja, a de explorar mais detidamente a dimensão *semiótica* do Design.

Por sua disposição para agenciar formas significantes de maneira estratégica, o Design apropriou-se programaticamente de diferentes teorias ocupadas com os fenômenos da significação. Isso é verificado especialmente nos currículos das instituições de ensino do Design, que reservam significativa carga horária ao estudo da linguagem (sobretudo a visual) e dos fatores intervenientes na semântica dos projetos. O grande desenvolvimento das diferentes “semiologias” no século XX e a consolidação da natureza transdisciplinar do campo catalisaram esta apropriação. Pelo planejamento comunicacional implicado e por trabalhar no registro da matéria significativa, o

⁶ SEMPRINI, 2006, p. 44.

⁷ Esta preocupação está relacionada ao emprego caricatural do termo “design” a iniciativas que não podem ser enquadradas em categorias institucionalizadas. O recente lançamento do KIA Soul, o “carro design” que “inaugurava uma nova classe de automóveis”, exemplifica tal aceção cosmética do termo.

Design comporta uma visada semiótica de seus artefatos que mantenha em vista a vinculação das formas (sintaxe) aos conteúdos (semântica).

Agenciando tais relações, o designer opera tanto no âmbito processual e construtivo quanto na interface relacional e discursiva dos projetos, o que impossibilita dissociar o *projetar* do *enunciar*. Toda escolha projetual, construtiva e sintática é, por implicação, uma escolha de ordem semântica. Ao definir formalmente um objeto, seja ele um frasco de perfume, uma embalagem para achocolatado ou uma escrivania, cada escolha e cada operação construtiva deve ser entendida como forma significante, uma vez que intervirá na relação com os indivíduos que daquele objeto fizerem uso. Para Santaella, toda interação implica comunicação. Ela é inevitável por sempre precipitar uma mudança, uma ruptura, um desvio. Desta maneira, podemos inferir que toda forma, porque é interativa, é também uma proposta inevitável de sentido.

Num projeto de identidade corporativa, esta função é um dos aspectos mais importantes a serem pesados. Como produto de linguagem, uma marca é uma entidade semiótica investida de sentidos e valores que se reiteram nos diferentes discursos que produz. Uma forma sempre em devir, que se revela progressivamente e se constitui ao longo do tempo, por uma acumulação coerente de atos discursivos.⁸ Como foi apresentado no detalhamento de nossa problemática, muitas ações de comunicação propostas pela publicidade acabam desaparecendo sem nada construir por não serem capazes de se conectar com a enunciação fundamental de uma empresa. Em contrapartida, no Design Gráfico, a atenção estratégica à dimensão semiótica dos projetos ilumina o encaminhamento de soluções rigorosamente articuladas ao conceito da marca.

Diversas soluções de Design ilustram categoricamente esta vocação comunicacional dos produtos. Entretanto, e com grande frequência, alguns atributos projetuais são explicados por conferirem significados especiais aos artefatos do Design, como se a dimensão semiótica destes se resumisse a certas alegorias assentes sobre um objeto previamente definido. O que a teorização semiótica do Design permite é justamente tomar seus artefatos – produtos de linguagem – enquanto todos de sentido. Não seria possível, a não ser numa abordagem meramente “cosmética” do campo, fazer corresponder sua

⁸ SEMPRINI, 2006, p. 106.

dimensão semiótica com certas qualidades de sua forma. Voltaremos a esta discussão mais tarde, mas resta ventilar que pela natureza dos projetos de Design, que arrolam escolhas construtivas, tecnológicas, estéticas, etc. na definição formal de seus produtos, estes constituirão inevitavelmente objetos semióticos.

1.5.

Um design para a pesquisa (ou *em busca de um método*)

O fenômeno abordado neste estudo inscreve-se numa problemática muito mais ampla, referente ao papel das marcas no universo das práticas sociais. Esta abordagem parcial objetiva circunscrever aspectos desta economia das marcas que dizem respeito à dimensão semiótica do Design e cuja apreciação pretende contribuir para uma teoria geral do campo. Interessam, em razão deste foco metodológico, as expressões de marca enquanto discursos postos em circulação no espaço social das relações de consumo. A partir deste pressuposto, as análises circunscrevem dispositivos de linguagem que desenham rupturas paradigmáticas dos *loci* de veiculação. Por hipótese, temos que o emprego deste expediente comunicacional sugere um deslocamento midiático, dos meios de alcance massivo para outros de alcance restrito, pela necessidade de aproximação com o percurso vivido dos sujeitos. Visando estabelecer uma ligação de caráter pessoal e intersubjetivo com seus destinatários, estes anúncios estariam empenhados na transposição do *fazer saber* das publicidades convencionais, promovendo interações regidas pelas possibilidades do *fazer sentir*. Em outras palavras, o estudo coloca à verificação a suposição de que mídias *below-the-line* são dispositivos de comunicação que operam por uma dimensão sensível.

Tendo em vista estas questões da significação imbricadas na comunicação de marca, e buscando contribuir para o esclarecimento das potencialidades semióticas do Design, o presente estudo recorre ao suporte teórico da semiótica greimasiana, emprestando desta sua moldura teórica fundamental. Partindo da gramática narrativa de Greimas, modelo identificado como canônico para os desenvolvimentos semióticos do século XX e apresentado no terceiro capítulo, o presente estudo perscruta as propriedades

discursivas dos anúncios selecionados para então tentar identificar, a partir do constructo teórico sobre a dimensão sensível, novas possibilidades semânticas. Para tanto, desta matriz principal narrativa, derivamos para os últimos desenvolvimentos propostos por Eric Landowski e seus colaboradores, na edificação de uma semiótica da experiência sensível, que vem sendo amplamente aplicada no estudo de linguagens afins, como a moda, o jornalismo e o cinema. A teorização sobre a dimensão sensível objetiva recuperar a atualização landowskiana do conceito de significação, o que atende ao entendimento da dimensão semiótica de práticas sociais contemporâneas, como o Design e a publicidade. Tal estratégia possibilita tanto renovar a perspectiva teórica ao redor das marcas, pela primazia de uma aproximação com o Design, quanto revisitar as propriedades semióticas de suas manifestações tendo em vista os novos rumos tomados pela teoria da significação.

A partir deste quadro conceitual, o presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, seguidos da conclusão. O primeiro capítulo é a introdução, em que apresentamos as justificativas para o trabalho e os nossos objetivos. No segundo capítulo, intitulado *Design de mídias / Por uma refração do termo mídia*, buscamos pontuar algumas definições para a palavra mídia, bem como apresentar uma alternativa ao determinismo de sua acepção no universo da publicidade. Além disso, ainda investigamos o possível enquadramento do conceito segundo uma perspectiva de Design. Os principais autores consultados são: Régis Debray, Jesús Martín-Barbero e Marshall McLuhan. No terceiro capítulo, *A dimensão semiótica do Design*, são apresentados alguns dados sobre a incorporação dos estudos semióticos pelas escolas de Design, fundamentos teóricos da semiótica greimasiana, suas possíveis aplicações no universo do Design, bem como alguns apontamentos sobre os desenvolvimentos contemporâneos da teoria (especialmente no que tange a emergência da semiótica do sensível). Este capítulo ainda fundamenta a análise e leitura das imagens no último capítulo. Servem a esta parte da fundamentação: Algirdas Julien Greimas, Eric Landowski, Jean-Marie Floch e Ugo Volli. No quarto capítulo, *Da atomização da mídia no contemporâneo*, percorremos diferentes perspectivas teóricas atrás de marcos significativos dos

estudos em comunicação, bem como desenhamos um esquema geral do cenário midiático contemporâneo. Ao final deste capítulo, apresentamos ainda alguns dos vetores mais importantes da consolidação do novo paradigma comunicacional, condição essencial para a emergência do fenômeno das mídias alternativas. Já no capítulo cinco, descrevemos nosso percurso metodológico e analisamos alguns anúncios em mídia alternativa e outros em mídias convencionais, atrás de recorrências que nos permitam fixar os limites entre o que se apresenta como duas modalidades discursivas diferentes. Enfim, no capítulo seis, apresentamos nossas considerações finais, as conclusões da pesquisa e algumas sugestões para estudos futuros.