

---

## O que comunica a publicidade? elementos hermenêuticos para uma estética da publicidade

Walter Romero Menon Jr<sup>1</sup>

Na Grã-Bretanha, os publicitários que desejam escapar às críticas menos amáveis a seu ofício gostam de se intitular “comunicadores”.  
(Norins, 1966, p. 5)  
Citado por Vestergaard/Schoder

**Resumo:** Entender a publicidade simultaneamente como causa e produto de uma experiência estética próxima daquela engendrada pela obra de arte. O papel da publicidade no espaço público teria suas fronteiras definidas em função desta proximidade com as artes: tanto uma quanto a outra pode ser entendida a partir de um fundamento comum, o de seus recursos formais. Se, por um lado, o campo do discurso publicitário parece estar condicionado por sua força retórica, por estratégias de convencimento, por outro, é esta capacidade retórica que se procurará entender sob o prisma da articulação formal, tal qual acontece na arte. Partindo da idéia de que o discurso ordinário – o “Gerede”, nos termos de Heidegger – é o que define o espaço público, abre-se a possibilidade para a publicidade instaurar, na ordem do discurso ordinário, um processo de experimentação de linguagem, que transformaria este mesmo espaço em lugar de invenção.

**Palavras-chave:** publicidade; estética; comunicação

**Abstract:** An attempt to understanding the advertising as cause and product of an aesthetic experience very similar to that produced by the work of art. The role of advertising in public space would have its boundaries defined in terms of proximity to the arts; both can be understood by a common foundation: their formal features. Thus, if the field of advertising discourse seems to be conditioned by its rhetorical force, by its strategies to convince, on the other hand, these rhetorical abilities can be understood in terms of formal articulation, as is the case in art. Starting from the idea that ordinary discourse – the “Gerede”, according to Heidegger – defines the public space, there is the possibility to advertising to introduce a process of language experimentation in the ordinary discourse, which would transform the same space in a place of invention.

**Keywords:** advertising; aesthetic; communication

---

<sup>1</sup> Doutor em filosofia (Universidade de Paris VIII), mestre em comunicação (UnB) e artista plástico. Pesquisador associado da Faculdade de Comunicação (UnB).

## I

Parto da hipótese de que a publicidade é um tipo muito específico de estratégia e processo de comunicação, em que não há, em geral, possibilidade de aplicar critérios de verdade e falsidade à estrutura do seu discurso. Assim, enquanto o jornalismo se utiliza de uma linguagem e de um discurso que poderíamos aproximar daquele com o qual a ciência é construída e do qual se utiliza, a publicidade se relacionaria muito mais com a prática da retórica, no sentido clássico, ou seja, com o procedimento de organização formal do discurso e, portanto, também com certa concepção de arte que prioriza a questão estética.

É no diálogo de Platão denominado Fedro que encontro, dentre os diversos textos da tradição filosófica que tratam do assunto da retórica, a questão que norteará certas aproximações entre esta prática tradicional ligada à oratória e o discurso da publicidade, e ainda, certo tipo de conhecimento, o da experiência estética, que ficou caracterizado como inferior àquele produzido pelo discurso intelectual que tem na razão, no logos, seu fundamento e finalidade.

No Fedro, Sócrates debate com o jovem que dá título ao diálogo acerca do valor do texto de autoria do sofista Lísias. O discurso de Lísias versa sobre o amor e é lido com entusiasmo por Fedro que vê neste uma obra prima da eloquência. Sócrates o ataca com ironia. Para o filósofo, falta ao discurso de Lísias a qualidade necessária de um texto que tenha compromisso com a verdade, quer dizer, que esteja estruturado dentro dos princípios daquilo que, a partir de Sócrates, será identificado com o discurso filosófico.

A crítica de Sócrates é dirigida contra o estilo de Lísias, o qual acredita ser apenas uma articulação vazia sem outro propósito senão o do encantamento do público. O uso hábil das palavras constrói um discurso capaz de seduzir e convencer, mas não ensinar o que é verdadeiro. O fim último da retórica é a própria retórica, quer dizer, é a realização de seus critérios e regras na forma de um discurso coerente. Desta maneira, excluem-se a verdade e a sabedoria deste tipo de composição, até mesmo porque eram inexistentes no horizonte das concepções intelectuais dos sofistas.

## II

Dentre os diversos efeitos que teve o nascimento da tradição platônica no Ocidente, encontra-se o perecimento da proposta intelectual sofística, e com ela a concepção da contiguidade entre a linguagem e a afirmação do não ser. Para os sofistas, mundo e linguagem se articulam em um fluxo: um logos que é imagem de si mesmo e que, entretanto, constitui sentido ao emular-se. No Fedro, Platão reabilita o articular vazio de sons e palavras, que os sofistas viam como a própria linguagem, como retórica, quer dizer, como um conjunto de critérios e regras que se constituem em técnica para a boa construção do discurso, contanto que este sirva à verdade. É o posicionamento dos sofistas perante o mundo e as palavras que deve ser combatido por ser considerado

---

irracional ao negar a possibilidade da linguagem racional que refletiria uma imagem conceptual, teórica do mundo.

Em Platão, o procedimento filosófico implica o diálogo como modelo argumentativo. É pelo diálogo, levado a cabo pelo filósofo, garantia do rigor lógico, que se acede à verdade, quer dizer, às ideias: modelos universais dos quais tudo que a experiência empírica do mundo nos oferece são meras cópias. Aí acha-se a condenação da mimesis do fluxo das aparências pela metafísica. Segundo Platão, emular o mundo em seu aparecer fenomenológico é a origem de todo engano, ou seja, de tudo o que é falso ou leva ao falseamento.

À medida que os sofistas evidenciavam no uso da linguagem uma práxis que era um trazer para a esfera do pensamento e do discurso o movimento, a fluidez, a passagem do tempo observados no mundo, a elaboração de conceitos e a produção de teoria estavam excluídas dos propósitos dos sofistas. Deste modo, o exercício de pensamento e linguagem levado a cabo por estes pensadores obedece fundamentalmente a uma experiência do mundo que parte da negação sistemática de uma realidade imutável, para concluir pela impossibilidade da existência, o que invalidaria qualquer afirmação ou negação acerca do mundo e do homem.

### III

O exercício intelectual sofisticado é, efetivamente, uma *techné*: um conjunto de técnicas retóricas, uma arte, como afirmava Platão. Entretanto, esta *techné* é a própria representação da experiência imediata, não conceptual, do mundo na sua presentificação estética. As figuras de linguagem, os esquemas de discurso, a sintaxe, antes de se transformarem, sob o julgamento e condenação da metafísica, em artificialismos a serviço da eloquência, eram articulações que configuravam a própria linguagem em função da proximidade, que poderíamos chamar de analógica, do pensamento dos sofistas com as articulações da realidade empírica. Não havia, portanto, para os sofistas um conteúdo sob a forma, uma verdade a ser transmitida por meio de um texto formalmente elaborado. Esta é uma dicotomia típica da metafísica iniciada com Platão, para quem o mundo se divide em o que se apreende pelos sentidos e as ideias perfeitas.

Entretanto, argumenta-se que a apreensão do mundo pelos sentidos, o conhecimento estético é reabilitado por Aristóteles. Isto é verdade, mas as sensações como experiência imediata do mundo aparecem no sistema do estagirita apenas como primeiro impulso em um processo de refinamento racional com vistas à interpretação teórica do mundo. Concepção hierárquica e redutora do conhecimento que será determinante de todo procedimento científico e filosófico de raiz metafísica e que culminará, em sua forma sistêmica mais moderna, no pensamento hegeliano.

A experiência sensorial tornar-se-á objeto de estudo de uma disciplina específica da filosofia, qual seja, a estética. Quanto à arte, sofrerá um processo restritivo dentro da estética; a arte, cujo fim último é o belo em suas diversas expressões, terá, unicamente, propósito ornamental e pedagógico.

De acordo com a tradição filosófica vigente até a destruição da metafísica feita por Nietzsche, a ambiguidade, o engano, o falso pertencem à reprodução ilusória do mundo. Seja por meio da escrita ou da imagem, a imitação do mundo subsiste. Sob o controle de normas e técnicas racionalizadas, este tipo de representação, que escapa à ordem lógica do conceito, pode servir à humanidade. A retórica é um recurso essencial neste sistema de regras, fornecendo os subsídios estéticos, cuja função é produzir encantamento. Parte de um esquema de legitimação das obras de arte, a retórica, apesar de necessária, não se confunde com as próprias obras, não é parte estrutural das mesmas, sendo antes uma imposição ornamental a conferir artisticidade.

Tal esquema somente será rompido quando em fins do século XIX e início do XX as academias e os salões oficiais perderem seu poder de instância definidora e legisladora dos procedimentos estéticos. É a partir deste momento que o fazer artístico encontrar-se-á voltado para si. Seu maior interesse será sua estrutura intrínseca: desconstruir, analisar e evidenciar esta estrutura, para, a partir daí, elaborar outro discurso de acordo com a proposta de cada movimento ou de cada artista. Os diversos níveis de articulação formal e de conteúdo serão simultaneamente separados e fundidos objetivando a destruição das fronteiras entre aparência e forma, cifrando, muitas vezes, uma possível mensagem.

Desta forma, aquilo que parecia ser um método para alcançar um efeito estético, ou seja, algo que não pertencia essencialmente à esfera da obra de arte, mas que era visto como necessário para sua apreciação, torna-se indiferenciado da própria obra: a representação é a representação das articulações possíveis entre os elementos constitutivos das diversas linguagens de que se servem os artistas. O conjunto de procedimentos, denominados, retóricos deixam de ser um meio a serviço da figuração de uma idéia ou de um ideal, para atingirem o status de obra de arte pura e simples.

Um sentido revolucionário, experimental, muitas vezes destrutivo, domina o horizonte da arte moderna. Seu uso como veículo de mensagens intencionadas não está excluído, entretanto, ela se encontra desvinculada no seu todo de qualquer fim específico, sendo antes um exercício de liberdade de linguagem e de ação. Assim, o discurso sobre a arte viu-se obrigado a incorporar incondicionalmente uma atitude anti-metafísica: não é mais possível tentar falar de forma e conteúdo como instâncias diferentes que se articulam na aparência da obra, e talvez não seja nem mesmo possível falar de um conteúdo e de forma no sentido tradicional. Um só espaço de articulação parece ser o da arte moderna e contemporânea, qual seja, o de uma tautologia estética, por assim dizer.

Proponho que a publicidade é, antes de tudo, exatamente uma tautologia estética, no sentido acima colocado, quer dizer, no sentido de uma auto-explicação das articulações de elementos que só existem enquanto articulados. A redundância é óbvia e estrutural. A contradição é apenas aparente entre o jogo das infinitas combinações que nos possibilita a publicidade e a manutenção deste sistema.

Contudo, tanto no campo da análise do discurso político quanto no da publicidade, permanece a visão de que há forma e conteúdo a serem

explicitados em seus diversos níveis. Como se fosse um modelo de inconsciente da psicanálise, a mensagem publicitária é sempre dissecada em conteúdos latentes e manifestos que se apresentam formalmente elaborados na linguagem verbal e na visual. Existem propósitos explícitos e implícitos, intencionados, encobertos ou não e não intencionados, aparentes ou não. Não obstante, todos, ou pelo menos a grande maioria dos prováveis sentidos que qualquer peça publicitária possa trazer, têm condição de ser acessados, na medida em que estes estão admitidos de antemão por certas teorias da comunicação e suas respectivas metodologias de pesquisa.

Em *A Explosão da Comunicação*, Philippe Breton e Serge Proulx definem a publicidade como sistema de comunicação “fornecendo globalmente o meio e a mensagem, preparando o terreno para os grandes movimentos ideológicos que se iriam seguir sobre o tema do consumo, mas sobretudo sobre a comunicação” (1997, p. 131). Tal definição sugere, evidentemente, um campo para análises de cunho sociológico, antropológico e econômico que visam decifrar, por meio de seus propósitos ideológicos e mercadológicos, o complexo fenômeno publicitário.

A demarcação do território específico da publicidade a partir de seus efeitos sobre o meio social e de suas estratégias para atingir tais efeitos, obtidos pela difusão ampla dos meios de comunicação de massa, parece ser o fim último a que propendem grande parte dos estudos acerca da publicidade. Breton e Proulx identificam, a partir dessa definição básica, uma série de posicionamentos divergentes diante da publicidade, mas que têm em comum a mesma preocupação com seus efeitos. Verifica-se uma polarização de opiniões, em relação à publicidade, estabelecida em três eixos principais de análise: o econômico, o social e o comunicativo,

A utilidade e a necessidade da publicidade são afirmadas, do ponto de vista da economia, por serem geradoras de empregos; promover o escoamento da mercadoria; aumentar o consumo e a produção, incentivando a diminuição dos preços; subsidiar os media de massa; concorrer para o alargamento dos mercados, etc. Os opositores, por sua vez, declaram que: a publicidade estimula o desperdício; o custo da publicidade encarece os produtos que anuncia; cria necessidades artificiais, etc. Quanto à questão social os defensores, segundo Breton e Proulx (1997, p. 140),

[...] afirmam que as mensagens publicitárias entram na vida cotidiana do maior número de pessoas, transcendendo, desse modo, a um nível imaginário, as diferenças sociais. Os críticos respondem que, na vida concreta pelo contrário, as desigualdades sociais progridem: se a publicidade desempenha um papel de uniformização, será antes o de promover a adesão a um conformismo social.

No que diz respeito à dimensão da comunicação, à publicidade cabe: oferecer ao comprador a informação sobre o produto a ser adquirido; promover o fator estético na vida cotidiana, por meio da propaganda e do design; entreter o consumidor; estimular a liberdade do comprador apresentando os diversos produtos para a sua escolha. A crítica aponta que, contra o desejado pelos publicitários, a publicidade tem apenas função manipulativa do público; exerce uma “poluição” estética e constrói um falso sentimento de liberdade que incita o

---

consumo sem critério. Concluem os dois pensadores da comunicação que “a realidade fundamental do fenômeno publicitário e a sua expansão são relativamente impermeáveis a este gênero de debates” (Breton e Proulx, 1997, p. 140).

Aparentemente, o que está por trás desta conclusão é que uma concepção utilitarista e ideológica da publicidade vem se impondo em seu percurso histórico. Evidentemente, esses são seus aspectos mais relevantes. Entretanto, é objetivo deste texto propor uma alternativa para pensar o fenômeno publicitário que o contemple em sua especificidade, sem pretender descartar os pressupostos e as interpretações já estabelecidas pelos estudos em comunicação. Tampouco, ao buscar o que seja específico da publicidade, objetiva-se uma definição restritiva, fechada da mesma.

Ao elaborar o conceito de publicidade como “tautologia estética”, procuramos evidenciar sua ligação com a história da arte e da estética, revelando suas relações estreitas com certas teorias e práticas herdadas do fazer artístico. Tendo como referência a experiência da arte moderna – que em última instância volta-se para seus próprios recursos de linguagem: estruturas de composição; elementos básicos que se articulam, criando camadas de sentido, etc., com o único intuito de expô-los – pensamos o termo tautológico aplicado à publicidade como sendo a sua característica fundamental o expor amplamente aquilo que já é público, quer dizer, aquilo sem o qual o espaço público no mundo contemporâneo não pode existir.

O sentido último da publicidade é a própria publicidade e seu efeito redundante exerce sobre o espaço público um efeito antes funcional do que utilitário: a organização estética do espaço público promove – intencionalmente ou não, pouco importa – a manutenção de práticas sociais e suas representações institucionais. Logo, o acontecimento público confunde-se com a experiência estética que tem na retórica publicitária sua operacionalização.

Nosso cotidiano é mobilizado por vínculos de prazer e desprazer, orquestrados por uma articulação dinâmica e constante de elementos atraentes aos sentidos, cujo fim último é a reprodução infinita desse estado de coisas, quer dizer, dessa articulação mesma. A categoria do novo, que pode ser entendida como valor primordial no mundo da publicidade, é, tão-somente, o conjunto das possibilidades combinatórias dos elementos estéticos, cristalizado nos produtos acabados. Contudo, o processo de estetização do espaço público é consequência direta da experiência estética ser parte intrínseca e essencial da nossa relação com o mundo e os outros.

#### IV

Heidegger parece ser o filósofo que melhor pensou as relações existenciais entre experiência estética, mundo e linguagem, exatamente por considerá-las como articulações dinâmicas estruturais de todo o compreender. Para este filósofo o *lógos* dos gregos e a fala cotidiana compõem uma única forma de abertura da existência na vida pública. Antes de falarmos a linguagem é ela que nos fala: somos constituídos pela linguagem na medida em que

linguagem aqui tem o sentido de articulação estética entre as diversas instâncias envolvidas nas relações que fazem o aparecer dos outros (como outros), do mundo (como mundo). Neste sentido, em Heidegger, a experiência estética não é a mediadora de nosso contato com os elementos externos à nossa consciência, mas, sim, constitui-se, antes, na própria relação que configura as partes relacionadas.

O *lógos* é, em termos heideggerianos, a condição prévia do dar-se de todo ente. O dizer e o ouvir do *lógos* são dos modos de abertura do *Dasein* para seu próprio ser, para o ser dos outros e do mundo que o cerca (*Umwelt*).

O *lógos*, abrigo da *poiesis* e do *mythos* – elementos fundamentais na constituição da comunicação existencial –, não pode mais ser recuperado na experiência estética restrita ao âmbito da arte. Não há mais o absoluto a servir de paradigma para a revelação da realidade existencial. Se ela não se extingue completamente, acha-se, contudo, caída no olvido.

O rompimento do *lógos* na arte dá lugar à sua clarificação como linguagem. Instrumento de diálogo, a linguagem, como afirmado anteriormente, é o remendo, o fio que costura as partes separadas para compor o tecido social como um todo. A publicidade elegeu a linguagem – a prosa cotidiana – como a afirmação de seu emblema maior, a saber, a individualidade. A linguagem torna-se um recurso engenhoso a serviço da manutenção, no espaço público, do entendimento entre os indivíduos que constituem esse espaço.

No decorrer da dissolução das coordenadas objetivas do discurso social e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação de massa, a linguagem consolidar-se-á como instrumento de comunicação. Como afirma Tavares de Miranda (1969, p. 21), comentador de Heidegger: “Precisamos distinguir entre o que seja a essência da linguagem: o dizer, portanto, original do Ser, o instaurar, o pronunciar a palavra, e o que seja a linguagem como comunicação, designação de coisas, um utilizar as palavras.” Assim, a função de uso substituiu-se, para o filósofo hermeneuta, à essência ontológica da linguagem. No entanto, seguindo a perspectiva que estou desenvolvendo no presente trabalho, é no uso mesmo que a linguagem conserva sua força ontológica. A linguagem, como instrumento de comunicação, se expande, trazendo o ausente para o presente, o distante para o próximo; e presentificando, na aparência, o essencial. Ela confunde-se com seu meio físico de propagação – os meios de comunicação de massa –, servindo-se continuamente de expressões e termos esvaziados de qualquer personalismo, cuja característica é obterem, no uso da forma, o conteúdo a ser transmitido.

A partir dessa condição de comunicabilidade, em que as distâncias entre os diversos níveis de informação: a forma, (a apresentação) e o assunto, (o apresentado), assim como a distância entre os interlocutores diminuem, os seus respectivos posicionamentos na cadeia comunicativa acham-se definidos por uma experiência estética da informação, cujo conceito de *Geredete* – falatório, ou seja, excesso e descompromisso com o que se fala – desenvolvido por Heidegger no parágrafo 34 de *Ser e Tempo*, parece exprimir com exatidão. A noção de falatório (*Geredete*), cabe ressaltar, não comporta em Heidegger

qualquer juízo de valor. Porque que não há possibilidade, segundo Heidegger, de se experimentar o Ser fora da linguagem e, portanto, fora do *Geredete*, o estado de coisas que surge com o progresso das tecnologias de comunicação, não difere do estado da linguagem pelo qual temos acesso às coisas na sua presentificação como entes.

*Geredete*, vale insistir, não tem sentido pejorativo para Heidegger, que utiliza esse conceito para denotar o modo de ser do compreender e do interpretar, o *Verstehen*, do *Dasein* (presença) cotidiano. Portanto, *Geredete* traz em si uma compreensão da co-presença dos outros e do próprio ser-no-mundo estruturador do *Dasein*. Está implicada aí, a visão da linguagem como *lógos*, pelo qual o *Dasein* não fala, mas é falado. O que ocorre é que o *lógos* está ofuscado no discurso cotidiano, em outras palavras, está esquecido. O esquecimento é também o perder a referência ontológica primária daquilo de que se fala. Há como que um fechamento encobridor do *Dasein* como relação estrutural com os outros, com o mundo.

Tanto a escuta quanto a compreensão já se colaram previamente no que foi falado no falatório. A comunicação não “partilha” a referência ontológica primordial com o ente referencial, mas a convivência se move dentro de uma fala comum e numa ocupação como falado. O seu empenho é que se fale. O que se diz, o dito e a dicção se empenham agora pela autenticidade e objetividade do discurso e de sua compreensão. Por outro lado, dado que o discurso perdeu ou jamais alcançou a referência ontológica primária com o ente referencial, ele nunca se comunica no modo de uma apropriação originária deste ente, contentando-se com repetir e passar adiante a fala. O falado no falatório arrasta consigo círculos cada vez mais amplos, assumindo um caráter autoritário. As coisas são assim como são porque delas se fala assim. Repetindo e passando adiante a fala, potencia-se a falta de solidez (Heidegger, 1998, p. 228).

As tecnologias de comunicação de massa buscam exatamente favorecer o sentido de que comunicar é trocar informações e, mais ainda, receber informações, isto quando se pensa no sistema *broadcasting* de transmissão. É aí que se insere o caráter autoritário do *Geredete* de que fala Heidegger.

Na sociedade moderna produziu-se progressivamente um substituto muito mais poderoso e muito menos comprometedor para a experiência do absoluto, por ser independente de um esforço participativo da imaginação. A ficção, que antes era o discurso apofântico da arte, converteu-se em simulação e simular passou a ser a intenção de todo processo comunicativo identificado com o uso de uma linguagem estreita em seu vocabulário e em sua gramática.

O autoritarismo da linguagem utilizada nos meios de comunicação de massa não se revela como um instrumento de controle ou dominação social, não necessita, portanto, de sistemas de coação. Ela não é impositiva. Sua força está no fato de que, primeiro: é a mesma que usamos cotidianamente em nossa relação com os outros e com o mundo; e segundo, é ela, por conseguinte, no espaço da publicidade, a exclusiva fonte de conhecimento que temos desses entes. O *Geredete*, portanto, exerce sua autoridade como lugar de entendimento do ser do ente.

Esse entendimento que se realiza por meio do falatório (*Geredete*) é a condição constitutiva do estado de abertura que caracteriza o espaço público, enquanto lugar da publicidade. A esta abertura Heidegger denomina *Oeffentlichkeit*, de *öffnen* (abrir) e *offentlich* (aberto para todos). A autoridade daquilo que é público se faz por meio de sua transparência sustentada na limpidez da linguagem, da qual se utiliza. Na verdade, a consistência e o funcionamento do espaço público na modernidade parte do pressuposto da confiabilidade das informações que circulam, da credibilidade construída sobre critérios de transparência. Há que se mostrar tudo, todos os detalhes, inclusive detalhes que escapam a um possível contato empírico com o objeto do qual se fala. Seguindo este raciocínio, chegamos à conclusão de que se torna obsoleto falar de espaço privado em oposição ao público em um mundo onde todas as falas estão reduzidas ao denominador comum da publicidade: se não pode ser exibido, se não pode ser mostrado, não deve ser dito ou pior, não pode ser dito.

Entretanto, se há alguma possibilidade efetiva de transformação do espaço público esta se encontra na proximidade da publicidade com o ato artístico e, logo, na contaminação mútua entre a estética publicitária e a arte. O que não significa dizer que arte e publicidade são a mesma coisa, mas sim que estão identificadas naquilo que as configura enquanto discurso, ou seja, em seu caráter retórico. Caráter este que encontra sua forma mais acabada na expressão sofisticada da linguagem. Uma maneira de construção do discurso em que há um entrelaçamento intrínseco com a experiência sensível, isto é, estética e que, portanto, não se diferencia em essência desta experiência.

Gostaria de terminar mencionando a observação do filósofo francês Frédéric Nef a especificidade do texto, do discurso sofisticado no que diz respeito à experiência estética nele contida, que abre as possibilidades para uma multiplicidade de sentidos do texto, todos, bem entendido, possuindo o mesmo valor. No comentário do fragmento do sofista Górgias Nef (1993, p. 9) afirma:

A constituição do discurso resulta das impressões sensíveis; a cada impressão proveniente de um sentido corresponde um tipo de discurso relativo a essa impressão. O discurso é, então, incapaz de dar cabo de uma estrutura geral comum a estes diferentes domínios sensoriais; ele é não somente dependente das impressões, mas também dependente das separações entre os gêneros de impressões. Ele é, portanto, passivo: “é o objeto que se revela no discurso.

Assim, está demarcado que a linguagem peculiar da arte é a mesma da publicidade, qual seja, a sofisticada, que privilegia o sensível singular ao lógico abstrato na linguagem. A linguagem sofisticada da arte e da publicidade nos apresenta, em seu antagonismo com a linguagem lógica e argumentativa do conhecimento racional, uma alternativa legítima para a compreensão do mundo baseada em uma estrutura unívoca do mesmo. Tal alternativa, ao contemplar os múltiplos sentidos do discurso como dependentes das múltiplas impressões sensoriais, nos proporciona um espaço de fala, de pensamento e de comunicação, plural por seu próprio caráter de singularidade e indeterminação.

---

### Referências

BRETON, P. e Proulx, S. *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, ed. Bizâncio, 1997.

HEIDEGGER, M. *Ser e tempo*, Petrópolis, Vozes, 1998.

JANSON, H.W. *História da arte*, São Paulo, Martins Fontes, 1986.

NEF, F. *Le Langage: une approche philosophique*, Paris, Bordas, 1993.

TAVARES DE MIRANDA, M. C. Caminho e experiência. In: *Da experiência do Pensar*, Porto Alegre, ed. Globo, 1969.