PATRÍCIA HELENA MAZUCCHI-SAES

Procedimentos de Arquitetura do Sentido no Discurso Publicitário

São José do Rio Preto
2000

unesp

1910000969

PATRÍCIA HELENA MAZUCCHI-SAES

PROCEDIMENTOS DE ARQUITETURA DO SENTIDO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Dissertação apresentada ao Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, Campus de São José do Rio Preto, para a obtenção do título de Mestre em Letras (Área de Concentração: Teoria da Literatura).

Orientadora: Profa. Dra. Valderez Helena Gil Junqueira

Inst. de Biociências, Letras e Ciências Exatas - UNESP
BIBLIOTECA
S. J. Rio Preto
T969/01

São José do Rio Preto
2000

carimbado

8.015
M476p

Teoria da Literatura. Semiótica

Assunto CAPES: 8.02.05.00-3 - Teoria Literária

M 476 Mazucchi-Saes, Patrícia Helena.

Procedimentos de arquitetura do sentido no discurso publicitário/ Patrícia Helena Mazucchi Saes – São José do Rio Preto: [s.n.], 2000.

225 f.; 29 cm.

Orientadora: Valderez Helena Gil Junqueira

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas.

1.Publicidade. 2.enunciação. 3. sentido. 4. sedução. 5. arquétipos.

CDU – 8.015

Ao meu pai, que cultiva o conhecimento e sabe transmiti-lo;

À minha mãe, que me ensina a observar o mundo;

A Marcos, João Pedro e Heitor, que transformaram a minha vida;

A José Antonio Mazzuchi, exemplo de amor e doação,

dedico.

unesp

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Valderez Helena Gil Junqueira, pela dedicada e competente orientação e, sobretudo, pela amizade;

Aos Profs. Drs. Sérgio Vicente Motta e Vera Lúcia Massoni Xavier da Silva, pelas importantes sugestões e reparos;

Aos amigos, Prof. Dr. Eli Nazareth Bechara, Profa. Maria Celeste Thomazello Ramos e Prof. Gilberto Alexandre Sobrinho, incentivadores em todos os momentos, pelas leituras do trabalho e sugestões;

Aos docentes do Departamento de Estudos Lingüísticos e Literários, pela amizade, apoio e compreensão, e também aos demais docentes da área de Humanas, pelo auxílio acadêmico;

À Profa. Dra. Roxana Guadalupe Herrera Álvarez, pelas traduções de textos em espanhol; ao Prof. Dr. Álvaro Luiz Hattnher e a Lauro Maia Amorim, pela tradução de texto em inglês, e à Profa. Dra. Diva Cardoso Camargo, pelo *abstract*;

Aos Profs. Drs. Aguinaldo José Gonçalves, José Perozim e Raul Aragão Martins, pelo constante incentivo;

À psicóloga Daniela Lima Bastos Signorini, pelas indicações bibliográficas;

Aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado, investindo em minha educação moral e intelectual, e ao meu irmão, pela dedicação e amizade;

Ao meu marido Marcos e aos meus filhos João Pedro e Heitor, pelo amor, companheirismo e pela felicidade que me proporcionam;

Ao técnico em recursos audiovisuais Márcio Santana da Silva, pela edição das fitas de vídeo, e aos funcionários da Biblioteca, em especial à Maria do Carmo Junqueira e Wilse Azevedo Soares, pela orientação quanto às normas bibliográficas;

Aos coordenadores do Curso de Pós-Graduação em Letras e aos funcionários da Seção de Pós-Graduação, pela gentileza com que sempre me atenderam.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

LISTA DE COMERCIAIS UTILIZADOS

1. Sundown: veiculado pela mídia em 1997 - Agência: DPZ.
2. SBP: 19° Anuário/1994. Agência: Sales.
3. Brastemp: premiação bronze - 18° Anuário/1993 – Agência: SAGA.
4. Mac Bacon: premiação ouro - 19° Anuário/1994 – Agência: DPZ.
5. Hering: premiação bronze - 16° - Anuário/1991 – Agência: DPZ.
6. Ford KA: premiação prata - 23° Anuário/1998 – Agência: Young & Rubicam.
7. Marmicoc: premiação bronze - 16° Anuário/1991 – Agência: Detroit Comunicação.
8. Staroup - 15° Anuário /1990 – Agência: DPZ.
9. Valisère: premiação bronze - 15° Anuário/1990. Agência: DM9DDB.
10. Seguro de Vida Itaú: premiação ouro - 18° Anuário/1993. Agência: DM9DDB.
11. Tam: premiação ouro - 15° Anuário/1990. Agência: UPGRADE.
12. Audi: premiação bronze - 21° Anuário/1996. Agência: ALMAP/BBDO.
13. SBP Mata Baratas: veiculado pela mídia em 1999. DM9DDB.
14. Embalagens Matarazzo: premiação prata - 16° Anuário/1991. Agência: DM9DDB.
15. Carpete: premiação bronze - 19° Anuário/1994. Agência: Foote, Cone & Belding.

unesp

16. Ação Cidadania: Leão de Ouro/Cannes - Programa Intervalo. Agência: V&S.
17. Galax: Programa Intervalo. Agência: Leo Burnett.
18. Barrashopping: Programa Intervalo. Agência: Contemporânea.
19. Avon: veiculado pela mídia em 1999. Agência: DPZ
20. O Boticário: premiação ouro - 16° Anuário/1991. Agência: W/Brasil.
21. Tênis Cooper: premiação prata - 19° Anuário/1994. Agência: MPM: Lintas.
22. Esso: premiação ouro - 19° Anuário/1994. Agência: J. Walter Thompson.
23. Código Nacional de Trânsito: veiculado pela mídia em 1999. Agência: DPZ.
24. Microondas Sharp: premiação bronze - 19° Anuário/1994. Agência: DM9DDB.
25. Pastilhas Benalet: 22° Anuário /1997. Agência: Grupo Loducca.

SUMÁRIO

LISTA DOS COMERCIAIS UTILIZADOS	5
1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Considerações iniciais	7
1.2 O percurso gerativo de sentido como parâmetro para análise textual	13
2 DO ABSTRATO AO CONCRETO: A INSTÂNCIA ENUNCIATIVA	26
2.1 Marcas enunciativas na publicidade	50
2.2 Mecanismos enunciativos a serviço do processo de produção do sentido no enunciado publicitário	57
2.2.1 O espaço	57
2.2.1.1 A representação espacial na publicidade	74
2.2.2 O tempo	83
2.2.2.1 A representação temporal na publicidade	101
2.2.3 A ação	110
2.2.3.1 O desenvolvimento das ações no tempo e no espaço	121
3 ENUNCIADO PUBLICITÁRIO: VIVIFICADOR DE ARQUÉTIPOS	134
3.1 Mitos e arquétipos	134
3.2 A figurativização de arquétipos por via metafórica	149
3.2.1 Metáfora	149
3.2.2 A metáfora no discurso publicitário	170
3.3 A representação dos arquétipos e seus desdobramentos na publicidade	179
3.4 Combinatórias e transmutações de arquétipos	203
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	213
5 BIBLIOGRAFIA	218
Resumo	224
Abstract	225

1. INTRODUÇÃO

1.1. Considerações iniciais

É inegável a influência da TV na população deste país. Jamais, outro meio de comunicação conseguiu tamanho impacto, com um público exclusivamente voltado para suas mensagens. Da mesma forma, é indiscutível a qualidade da produção publicitária que, rompendo as barreiras do preconceito à mudança, desenvolve-se de maneira a arrebatar os melhores prêmios conferidos à publicidade internacional.

Como conseqüência imediata dessa qualidade, a TV agrega em torno de si uma audiência interessada em desfrutar das imagens publicitárias como se fossem a própria programação ordinária da televisão. Transformadas em fim em si mesmas, essas imagens assumem função de entretenimento, além de cumprirem o objetivo de ser um meio de persuasão para despertar o desejo de consumo de produtos. Como um dos aspectos básicos associados ao entretenimento está a sedução, responsável por revestir de artifícios estéticos e emocional mensagens que, originariamente, prestar-se-iam ao simples convencimento, por vias objetivas do argumento racional.

unesp

Embora a publicidade brasileira já tenha conquistado reconhecimento que a distingue como uma das mais criativas do mundo, ainda são parcas as iniciativas de tomá-la como objeto de estudo. Não nos referimos a abordagens quantitativas de mensuração dos efeitos da publicidade no incremento do consumo, profusamente desenvolvidas por pragmáticos e interessados por *marketing*; referimo-nos à investigação científica centrada na natureza do texto, sob um recorte que privilegie o enunciado da publicidade, visto como lugar da confluência de distintas linguagens, como espaço de manifestação de procedimentos estéticos, como local que expõe as tensões resultantes da articulação entre expressão e conteúdo, enfim, como parte concreta do processo que instaura a significação, para evocar o desejo.

Do ponto de vista prático, além de informarem o consumidor sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado, as mensagens publicitárias têm por escopo suscitar o desejo de aquisição, de posse. Sabe-se que, a rigor, os motivos que induzem um consumidor ao ato de compra não se circunscrevem às necessidades objetivamente identificáveis; ordinariamente relacionam-se a carências pré-existentes, de ordem emocional.

unesp

Sensíveis a esse deslocamento do plano emocional para o material, os publicitários têm explorado com muito sucesso — em termos de resultado de *recall* —, os apelos subjetivos. Com base no pressuposto de que as mensagens publicitárias servem-se de estratégias de sedução, com o propósito de atingirem sutilmente a persuasão, o trabalho assenta-se sobre a hipótese de que os arquétipos básicos, apontados por Jung (1968), constituem poderoso instrumento para o despertar do desejo.

Tendo em vista que, hoje, o discurso publicitário adquire o estatuto de um sistema de comunicação que determina conduta e dissemina valores, este trabalho toma como tarefa investigar os processos de significação detectáveis na publicidade, analisando as mensagens e levantando os processos agenciados pela instância enunciadora para provocar efeitos de sentido.

Espacialmente a pesquisa circunscreve-se ao âmbito das mensagens produzidas e/ou veiculadas em território nacional, tendo por diretriz básica de referencial qualitativo o conjunto de comerciais premiados pelo Clube de Criação de São Paulo, nas modalidades Ouro, Prata e Bronze. Complementarmente, foram evocados anúncios selecionados como os melhores da década pelo programa Intervalo,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

exibido pela TVE, e demais anúncios veiculados pela mídia, não premiados, mas de utilidade para melhor explicitação das idéias.

Conceitualmente, a abordagem cinge-se ao enfoque restrito da enunciação, tomando o enunciado em suas relações com os sujeitos virtuais por ele pressuposto, a saber, enunciador e enunciatário, mas desvinculado do contexto amplo que envolveria as condições de produção e de recepção dos textos de TV.

Como orientação teórica, a pesquisa tomou centralmente textos produzidos pelas escolas européias contemporâneas que tratam do discurso, da imagem em movimento e, em última instância, da significação dentro de um enfoque semiótico. Alguns autores têm-se empenhado na formulação de um conjunto organizado de idéias que dêem conta das questões suscitadas pela imagem em movimento, como por exemplo, Jacques Aumont, Francis Vanoye, Goliot-Lété.

Outros merecem atenção pela abordagem da enunciação verbal, como Benveniste, Kerbrat-Orecchioni e Oswald Ducrot, e da enunciação audiovisual como Gianfranco Bettettini, Jesús Jiménez e o grupo Ramon Carmona. Para estudo do filme publicitário, a investigação teve como ponto de partida os trabalhos de Jesús Requena e Amai Zárate. Completando o corpo teórico fundamental, adicionam-

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

se as importantes formulações da Escola de Paris, do Grupo μ e do Groupe d'Entrevernes. Desse conjunto de autores a pesquisa extraiu conceitos relativos a aspectos morfossintáticos e semânticos do visual e do verbal, percurso gerativo do sentido, procedimentos enunciativos de produção de efeitos de sentido e arquitetura das figuras de linguagem, como a metáfora.

A dissertação desenvolve-se a partir de uma breve explanação sobre o percurso gerativo do sentido, como base para análise do texto publicitário; no segundo capítulo, tratamos de algumas questões relativas à instância da enunciação, analisando procedimentos discursivos de figurativização de tempo, espaço, ação e verificando a responsabilidade de recursos técnicos como iluminação, focalização, enquadramento, planificação, divisão em seqüências e utilização da computação gráfica na produção ou reforço de efeitos de sentido.

O terceiro capítulo tem por hipótese a idéia de que uma das maneiras de se operar a persuasão e a sedução é a vivificação de arquétipos. Assim, abordamos questões relativas ao mito e à recorrência a figuras de efeitos estéticos, como a metáfora, para a figurativização das imagens arquetípicas.

unesp

Para finalizar, procuramos ilustrar a representação de arquétipos e seus desdobramentos na publicidade, bem como a tendência atual de se combinar imagens arquetípicas, tendo em vista o perfil do consumidor contemporâneo.

unesp

1.2. O percurso gerativo de sentido como parâmetro para análise textual

Um texto é constituído pela união de um plano de conteúdo a um plano de expressão[1]. Não há conteúdo sem expressão e vice-versa. A análise semiótica de um texto procura explicar os possíveis sentidos deste por meio de um exame do seu plano de conteúdo, que se articula à maneira de um percurso, denominado tecnicamente pela teoria de Greimas (1979) *Percurso Gerativo de Sentido*.

O percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares que vai do nível mais concreto ao mais abstrato e possibilita uma leitura eficaz do texto. São os seguintes os patamares que o integram:

	Componente Sintático	**Componente Semântico**
Estruturas sêmio-narrativas	nível profundo — Sintaxe Fundamental	Semântica Fundamental
	nível de superfície — sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)	Semântica discursiva Tematização Figurativização

(Fiorin, 1989, p. 17)

[1] Na opinião de Barros (1990, p. 90) o texto deve ser entendido como resultado da junção do plano de conteúdo, construído sob a forma de um percurso gerativo de sentido, com o plano de expressão, que o torna sensível. O texto é, portanto, um objeto de significação e também um objeto cultural de comunicação entre sujeitos.

unesp

A articulação da significação de um texto divide-se em duas instâncias: as estruturas sêmio-narrativas e as estruturas discursivas. As estruturas sêmio-narrativas constituem o nível mais abstrato, que compreende o componente sintático e o semântico, e também dois níveis de profundidade, o fundamental e o superficial. Os níveis fundamental ou profundo e o narrativo englobam a sintaxe e a semântica fundamentais e o nível superficial engloba a sintaxe e a semântica discursiva.

São níveis do percurso gerativo de sentido o *fundamental*, o *narrativo* e o *discursivo*. O nível fundamental, que abriga as categorias semânticas básicas, é puramente conceitual e pode ser abordado pelos seus desdobramentos sintático e semântico. Os termos da categoria semântica de base de um texto mantêm entre si uma relação de oposição e contrariedade, estabelecida a partir da detecção de um traço comum entre eles. Essa oposição, que pode ser do tipo "vida" *versus* "morte", "natureza" *versus* "civilização", etc., permite a inserção de uma unidade profunda entre os elementos superficiais do texto.

O encadeamento da oposição entre os termos ocorre com a afirmação de um dos termos opostos, seguida da negação desse termo que fora afirmado e posterior afirmação do outro termo da oposição.

unesp

Ex: vida x morte, onde afirma-se a vida, nega-se a vida (não-vida) e afirma-se a morte, ou vice-versa.

Cada termo da categoria semântica básica recebe do próprio texto uma qualificação valorativa que pode ser eufórica, adquirindo valor positivo, ou disfórica, em que o termo adquire valor negativo. Essa apreciação valorativa não pode ser alterada pelo leitor, será apenas percebida, ou não, por ele.

O nível fundamental veicula, portanto, temas e valores do texto. Mas, esses temas não aparecem explicitamente. São instalados e ordenados por meio de figuras[2] e recursos metafóricos, cabendo ao leitor sua decifração.

O segundo nível do percurso gerativo de sentido é o narrativo, intermediário entre o nível profundo (conceitual) e o discursivo (figurativo). É um nível antropomórfico, necessário para que os conceitos circunscritos, no nível fundamental, possam ser manifestos posteriormente sob uma forma figurativizada. É o nível das estruturas narrativas abstratas.

---

[2] Entendidas como palavras ou expressões correspondentes a algo existente no mundo natural, como substantivos concretos, adjetivos concretos. Pelo fato de o discurso publicitário de suporte televisivo tratar-se de uma construção que se projeta visualmente num plano, o componente espacial atua em lugar de ancoragem de sentido, como um dado primeiro, do qual são extraídos os elementos visuais que, uma vez organizados, fundam a significação. Assim, ao lado das referidas figuras verbais, articulam-se outras, de natureza visual, em pelo menos três níveis de concretude, o *representacional*, o *abstrato* e o *simbólico*. DONDIS, D. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

unesp

Denomina-se gramática de superfície a combinação entre a sintaxe e a semântica narrativa. Ela oferece aos produtos da gramática fundamental uma representação antropomórfica, embora não-figurativa.

A sintaxe de superfície é obtida a partir da sintaxe fundamental e esta converte-se em sintaxe narrativa de superfície por meio de uma operação que envolve um *fazer*. A partir desse *fazer* ocorre a passagem do nível profundo para o nível superficial. O enunciado narrativo envolve, portanto, uma transformação provocada pelo *fazer*, efetuado por um sujeito actante, podendo ser representado com a fórmula: EN = F(A). O enunciado narrativo define-se como um *fazer*, denominado função, realizado por um sujeito antropomorfo, denominado actante, que envolve enunciados de estado ou de ação (*fazer*).

O estudo da narrativa enfoca as relações de encadeamento, de oposição e de repetição entre acontecimentos, assim como o conjunto de ações e das situações narradas. A narratividade, transformação de ações e de situações, manifesta-se sob a forma de enunciados de estado e de ação.

Os enunciados de estado estabelecem uma relação de posse ou de privação entre um *sujeito* (S1) e um *objeto*. O *objeto* é um espaço de fixação de valores com os quais o *sujeito* entra em relação de

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

junção, devendo ser entendido como tudo o que o sujeito pode adquirir ou perder. Pode ser *objeto-valor*, quando concretiza o desejo do sujeito, ou *objeto-modal*, quando é instrumento para a conquista do objeto desejado. Sujeito e objeto são lugares vazios, por isso denominados actantes sintáticos, tendo suas posições definidas no enunciado. O sujeito define-se pela relação com o objeto e este possui valor, quando é desejado pelo sujeito. Essa relação juntiva entre o sujeito e o objeto pode ser de conjunção ($S \cap O$) ou de disjunção ($S \cup O$).

Os enunciados de *ação* ou de *fazer* são aqueles que indicam a passagem, a transformação de um estado para outro dentro de um *programa narrativo* (PN), havendo para isso, a intervenção de outro agente (S2), quando um novo actante é introduzido no discurso. No estado de conjunção *reflexiva* o sujeito (S1) promove uma transformação relacionada a si próprio, do tipo: $PN = S1 \Rightarrow (S1 \cap O) \Rightarrow (S1 \cup O)$; na transformação *transitiva* o sujeito realiza a ação envolvendo outro sujeito (S2), do tipo : $PN = S1 \Rightarrow (S2 \cap O) \Rightarrow (S2 \cup O)$.

O texto caracteriza-se pela articulação de vários enunciados de estado e de ação. Quando essa sucessão é de natureza narrativa, o

encadeamento pressupõe a alternância de conjunção e disjunção do sujeito com o objeto-valor. A esta sucessão de enunciados que sustentam uma estória a semiótica de inspiração *greimasiana* chama seqüência narrativa canônica.

A seqüência narrativa é constituída de quatro fases, a saber: *manipulação*, *competência*, *performance* e *sanção* e envolve dois sujeitos, o *sujeito do fazer* e o *sujeito de estado*, que podem ser a mesma personagem, no caso de uma transformação reflexiva. O esquema proposto para a seqüência narrativa canônica, formulada pelos teóricos do *Groupe d' Entrevernes* (1979, p. 63), pode ser esquematizado da seguinte maneira:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

MANIPULAÇÃO	COMPETÊNCIA	PERFORMANCE	SANÇÃO
FAZER-FAZER	SER DO FAZER	FAZER-SER	SER DO FAZER
Relação Destinador/Sujeito operador	Relação suj. operador/operação objeto-modal	Relação suj. operador/estados objeto-valor	Relações Destinador/suj. operador Destinador/suj. de estado Suj. de estado/suj. operador
fazer-saber (saber sobre o objeto e sobre o ser dos valores)			saber (saber sobre o sujeito e/ou objeto e/ou Destinador)
fazer-querer	dever| poder| fazer querer	fazer	
Dominante persuasiva			Dominante interpretativa

dimensão pragmática

dimensão cognitiva

A primeira fase da seqüência, a *manipulação*, consiste na ação de um sujeito (*fazer*) levar o outro (*estado*) a fazer algo (*fazer-fazer*).

Para que o sujeito seja manipulado ele deve *querer* ou *dever* fazer o que lhe é sugerido. Para induzir o sujeito manipulado, o manipulador pode agir por *provocação*, *tentação*, *intimidação* ou *sedução* (Fiorin, 1989, p. 23). Tal como ocorre no caso do programa narrativo, o sujeito manipulador pode sincretizar reflexivamente o sujeito manipulado.

Para que o sujeito manipulado possa fazer o que ele quer ou deve, é preciso que seja dotado de *competência*, deve *saber* e *poder* realizar seu objetivo. Essa é a segunda fase da seqüência narrativa, da ordem do *ser do fazer.*

A terceira fase da seqüência narrativa, a performance, corresponde à ação de um sujeito sobre o objeto da narrativa, por via do *fazer-ser*. Em razão de concentrar a maior transformação relacionada à situação inicial, esta é considerada a fase mais importante da seqüência narrativa. À sanção cabe a avaliação e eventual premiação do sujeito ou do objeto, sendo, portanto, atinente à esfera do *ser-do-ser*.

Nem sempre essas fases esquematizadas aparecem explícitas em uma narrativa. Pode acontecer que se evidencie uma fase, deixando-se ao leitor a tarefa de pressupor as demais, mas deve-se ter em conta que as fases da seqüência narrativa pressupõem-se logicamente.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

No terceiro nível do percurso gerativo de sentido, denominado nível *discursivo*, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas por elementos concretos como personagens, narrador, cenários, tempo, espaço e ação, promovendo-se variações nas estruturas narrativas invariantes. É o nível dos significados concretos. A passagem do nível abstrato da narrativa para a concretude discursiva dá-se pela instância da enunciação e é promovida por um sujeito que realiza a produção discursiva no espaço e no tempo. A enunciação é a instância que, pelo recurso da discursivização, instaura procedimentos de atorialização, espacialização e temporalização, mediante o jogo de variações passíveis de serem atualizadas a partir da base de um *eu-aqui-agora*. Pela atorialização, atores são instaurados no discurso. A espacialização confere organização topológica ao discurso e decide onde se inserem os programas narrativos, definindo localização espacial. A temporalização é o processo que procura produzir, no discurso, um efeito de temporalidade para que seja possível a apresentação da narrativa como "história".

Os componentes da semântica discursiva são a tematização e a figurativização. Conceitos circunscritos ao nível fundamental aparecem no nível discursivo, por meio de temas ou figuras, que revestem e

unesp

recheiam os esquemas narrativos vazios e abstratos. Se revestidos apenas com temas, os esquemas narrativos produzem um discurso não figurativo, pois o tema é de natureza conceitual e não remete ao mundo natural, embora diga respeito a conceitos e valores que regem os elementos do mundo natural ou social; são abstratos e não encontram referencial dentre os objetos sensíveis: honestidade, liberdade, segurança, vida, morte, etc. são idéias passíveis de manifestar temas.

Se revestidos por figuras, os esquemas narrativos tornam o texto mais concreto, uma vez que estas remetem o sentido para equivalentes suscetíveis de identificação no mundo natural. Todos os textos recebem revestimento temático e podem também receber um revestimento figurativo se a intenção da enunciação é deixá-los mais concretos. Dentre todas as figuras, a metáfora é, por excelência, eleita o melhor recurso de figurativização. Veremos, na análise do *corpus* que serve de objeto ao nosso estudo, que a transmissão de valores e sentidos referentes a alguns arquétipos e mitos, recuperados pela mensagem publicitária, no nível fundamental, aparecerá ordinariamente no nível discursivo sob a forma de metáforas.

Tematização e figurativização não são conceitos opostos e sim maneiras de se graduar o nível de concretude ou abstração de um texto.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Um texto possui várias figuras que colaboram para a manifestação do sentido, estabelecendo relações entre si e formando uma rede de sentido. Dá-se o nome de *percurso figurativo* ao encadeamento de figuras que se relacionam e se encadeiam a serviço de um tema. No caso do texto visual, por exemplo, as figuras aparecem concomitantemente dispostas na superfície planar, criando relações e oposições que possibilitam ao processo interpretativo a construção de uma rede relacional de sentido.

Os três níveis apresentados dizem respeito ao plano do conteúdo de um texto. Mas, todo plano de conteúdo é veiculado por um plano de expressão que pode ser de natureza verbal, visual, pictórico, etc. Existe, então, um quarto nível para dar conta do modo pelo qual o plano de conteúdo é expresso no texto, o nível da *manifestação*. Somente a partir da detecção de aspectos sensíveis, trazidos por este nível, pode-se aceder ao plano de expressão.

No texto visual, a superfície planar bidimensional é o espaço onde se depositam sentidos por via da combinatória de elementos plásticos como formas, posições e cores, respectivas aos componentes eidético, topológico e cromático (Thürlemann, 1982, p.19-20). Os esquemas de formação de imagem, como linhas, curvas, retas, simetria

unesp

e assimetria são trabalhados pelo componente eidético. O componente topológico diz respeito às posições e às orientações. O componente cromático envolve radicais (cores), saturação (tons puros, vivos, cores nítidas, difusas, etc.) e valor (luminosidade, claro *versus* escuro). Esses três componentes são caracterizadores do plano de expressão pictórico da mensagem planar, que figurativizam os valores da semântica fundamental. Veremos adiante que o enunciado visual das imagens televisivas, diferenciado dos demais por gerar, como efeito de representação a tridimensionalidade no espaço planar, agrega aos componentes acima descritos outros como a *mobilidade das imagens* e o conseqüente *efeito de movimento*. Esse efeito é provocado pelo trabalho da câmera e acaba provocando fascínio no observador, que tem a ilusão de realidade, pois pode ter acesso a uma grande quantidade de informações (plano geral) ou a estados particulares e detalhes (*close*). Isso é possível por meio da articulação dos constituintes topográficos, viabilizada, por sua vez, pelo enquadramento.

O espaço plástico visual possui ainda a característica de ser duplamente articulável, dividindo-se pelo enquadramento da câmera em *campo* e *fora de campo*. Na abordagem do fora de campo, veremos

unesp

que componentes como sons, música, ruído e vozes são outros recursos expressivos particulares do visual que afetam as imagens representadas no *campo*.

A partir desta breve exposição sobre o percurso gerativo de sentido, pode-se tomar conhecimento da estrutura ordenadora de um texto e, com isso, tornar mais eficaz a sua leitura. Com este instrumento teórico, passamos a investigar a mensagem publicitária para verificar de que maneira alguns comerciais recuperam valores e sentidos, vinculados a alguns arquétipos sob a forma de metáfora. Propomos, a seguir, um estudo desse gênero discursivo, abordando questões de enunciação, para verificar algumas de suas particularidades e ilustrar como se instauram procedimentos de tempo, espaço e ação.

unesp

2. DO ABSTRATO AO CONCRETO: A INSTÂNCIA ENUNCIATIVA

O falante, por meio do ato de fala, tem a intenção de transmitir uma mensagem, um sentimento, um ponto de vista. Qualquer ato de fala que objetiva a comunicação entre um emissor e um receptor institui uma relação social. Falamos para informar nosso ouvinte, interrogá-lo, dar-lhe uma ordem, saber sua opinião, enfim, interagir com ele, a fim de efetivar a comunicação.

Ao analisar a comunicação, Prieto (1973, p. 15) diz que transmitir uma mensagem envolve o estabelecimento de relações sociais denominadas *informação*, *interrogação*, ou *ordem*: o emissor de um sinal provoca um *ato sêmico*, entendendo-se por este termo qualquer manifestação proposital do sujeito por via de uma mensagem.

Uma mensagem pode ser transmitida de diversas maneiras, já que o sistema lingüístico torna possível a escolha de alternativas mais ou menos equivalentes em termos de sentido. No paradigma de equivalências, um falante pode, por exemplo, optar por distintos significantes para referir-se a noção de "menino", ser humano do sexo masculino, com poucos anos de idade: *garoto*, *menino*, *guri* são

unesp

algumas das possibilidades para este fim. O elenco de formas de manifestação do sujeito envolve, entretanto, fatores bem mais complexos do que a livre escolha. Determinantes de ordem social, econômica, cultural, política, dentre outros, interferem nas decisões sobre a utilização de signos para comporem a mensagem. O simples estado afetivo durante uma refeição pode levar-nos a ser mais ou menos gentis com o interlocutor, ao optarmos entre diversas formas de frases, dependendo de nossa intenção: "Passe-me a salada, por favor!" ou "Por gentileza, a salada!", se quisermos ser gentis. Ou ainda: "A salada!" ou "Passe-me a salada!", se intencionamos formular a frase de forma mais ríspida, ou ainda: "Dê-me a salada!" se quisermos ser mais ríspidos ainda, ou até ameaçadores: "Dê-me já a salada, senão....".

Buyssens (1972, p. 30) mostra-nos que, do ponto de vista psicológico, a manifestação do sujeito pode ser invariável em termos do desejo de ser atendido, suprido, sendo indiferente à modalidade da frase. Já do ponto de vista sociológico, a diferença é bem maior: a modalidade corresponde ao desejo de estabelecer uma relação social particular. A modalidade é o que indica, portanto, o gênero de relação social que o falante estabelece com seu ouvinte. É, então, a variação

unesp

nas modalidades que determina a existência de diversas categorias de textos e a manifestação da subjetividade. Por exemplo, se quisermos parecer ou ser gentis, optaremos por certas modalidades; já, se quisermos ser imperativos, dando ordens, optaremos por outra modalidade. Desta forma, nossa opção na formulação da frase, isto é, na escolha da modalidade de frase, denuncia nossa intenção. O que caracteriza, portanto, um texto como satírico, polêmico, publicitário, dramático é o grau de manifestação de elementos característicos deste ou daquele gênero e a escolha das modalidades de frase na construção desse mesmo texto.

Centrando o foco na mensagem publicitária, objeto do presente estudo, verificamos que as funções de informação e ordem são fortemente evocadas. A publicidade tem por meta, em primeiro lugar, informar ao comprador virtual a existência e disponibilidade de um produto ou serviço no mercado; em segundo lugar, provocar o desejo de posse do produto ou serviço anunciado. Neste caso, observamos que a ordem "compre o produto" poderia ser dissimulada em diferentes variáveis, mediante o emprego de alternativas como:

a) ameaça: "se você não comprar este produto (e levar uma marca concorrente) poderá se arrepender";

unesp

b) tentação: "este é o melhor produto à venda";

c) sedução: "você é bastante inteligente, por isso não escolheria outro produto;

d) recompensa: "comprando este produto você receberá tais benefícios";

e) provocação: "use este produto e deixe-o se for capaz".

Nas quatro primeiras formas de apresentação da ordem "compre o produto", por meio da linguagem persuasiva, podemos observar que a noção imperativa foi suavizada por sutis artifícios de convencimento, por via do mecanismo da manipulação. Acreditamos que, dentre as inúmeras possibilidades de manifestação que a mensagem persuasiva pode assumir, a forma imperativa da ordem, do tipo provocativo, por exemplo, seria a menos eficaz uma vez que, ao colocar o sujeito como mero cumpridor de um desígnio alheio, retira-lhe a ilusão de que pode decidir mediante a satisfação de sua própria vontade, isto é, retira-lhe a crença de que não está sendo persuadido, mas, apenas saciado em seu próprio desejo, satisfeito em suas necessidades de consumo. É por isso que a neutralização da ordem, por artifício da dissimulação, apresenta-se como estratégia eficaz no processo da comunicação publicitária ou na linguagem publicitária, uma vez que neutraliza ou dissimula a

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

oposição entre o sujeito que convence, interessado na venda do produto, e o sujeito que é convencido e acaba acreditando que a compra do produto suprirá sua carência individual. De certa forma, poderíamos dizer que a dissimulação da ordem imperativa "compre o produto" ou "deixe-o, se for capaz" mascara um ato comunicativo entre dominante e dominado, implícito no caráter persuasivo da publicidade.

Muitas vezes, a publicidade vale-se de recursos da linguagem para retirar a objetividade nua e crua que deixaria flagrante a intenção de impor regras de conduta, regras de consumo, já que a forma direta de expor uma idéia não é a mais eficaz quando se trata de seduzir ou persuadir. Ao afastar-se da via direta do convencimento, o emissor recorre a mecanismos bastante sutis que colocam em pauta a visão subjetiva sobre o produto e sobre o receptor de sua mensagem. Ocorre um tipo de obliteração do fato focalizado, mediante o uso estratégico de verbos, substantivos, adjetivos, dêiticos, etc. Um percurso de análise que tenha por finalidade investigar as bases da persuasão e da sedução na publicidade deve, necessariamente, atentar para os aspectos assinalados. Sob o grande manto que recobre aquilo que hoje se

unesp

entende por *enunciação*, não só a questão da persuasão, mas muitos outros aspectos podem ser destacados.

O estudo da *enunciação* possibilita analisar e identificar meios pelos quais o enunciador registra sua subjetividade no discurso que produz. Além de ser instrumentos de comunicação, as linguagens verbais e não-verbais são também o recurso que o enunciador possui para deixar-se transparecer, para poder ser reconhecido como autor do enunciado que cria, ou para se anular como sujeito produtor. Assim, o enunciado é o único elemento concreto de que dispomos para tentarmos desvendar os mistérios da enunciação. A partir do produto é que podemos chegar ao modo como ele foi elaborado.

De maneira consensual, entende-se por *enunciação verbal* o ato individual de se fazer uso do sistema de possibilidades oferecidas por uma língua. Em Benveniste (1976, p. 82), um dos primeiros a refletir sobre o tema, encontramos a definição "a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização", que realça no ato enunciativo um modo particular de apropriação da língua.

O *colocar em funcionamento a língua*, como uma característica da enunciação, passou a ser a idéia central para a conceituação do processo enunciativo. A enunciação determina e torna evidente a

unesp

existência do enunciador, sujeito que realiza a ação enunciativa e se mostra ao enunciatário, pelo enunciado. Esse ato pode reforçar, sistematicamente, os aspectos de subjetividade e intersubjetividade, inerentes à natureza humana.

A subjetividade, característica da essência humana, sempre estará presente nos enunciados produzidos, embora em certas situações, o enunciador empenhe-se em mostrar isenção, apagando, tanto quanto possível, as marcas pessoais. O discurso científico, por exemplo, procura pautar-se pela impessoalidade, ao utilizar o mecanismo neutro de sujeito indeterminado, ausência de adjetivação ou de termos marcados axiologicamente, de modo a dissimular a presença do criador, por meio da impessoalidade verbal. Tais artifícios são conhecidos até mesmo pelo iniciante no trabalho científico, face à sistemática recomendação encontrada nos manuais de redação.

Não obstante o esforço de isenção, a objetividade continua sendo uma possibilidade almejada. Cervoni (1989, p. 47) acredita que a objetividade não passa de um engodo, já que a subjetividade é onipresente na linguagem. Segundo ele, objetividade e subjetividade são qualidades que não devem ser relacionadas diretamente a determinada forma como pronome pessoal ou morfema verbal, mas a

unesp

elementos muito mais significativos, cujo papel é preponderante na manifestação da subjetividade, como modalidades, conotações e pressupostos.

Convém, ainda, acrescentar que vemos a produção do enunciado como um ato permeado por decisões subjetivas, pessoais. Dentre as alternativas para a expressão do pensamento, o sujeito opta, a cada segmento do enunciado, por aquela forma que melhor retrate seu ponto de vista sobre o objeto e explicite mais precisamente seu pensamento. A cada escolha entre formas aparentemente sinonímias corresponde uma encruzilhada a cobrar do sujeito da escritura uma decisão, um novo rumo na seqüência do enunciado, reiterando seu comprometimento com o tema em foco e com a própria tessitura enunciativa. É ingênuo pensar-se em enunciador divorciado do enunciado e vice-versa. Tentativas de dissimulação desta interface acabam expondo de modo ainda mais flagrante a coesão que procuram obliterar, já que, freqüentemente, convertem-se em um dado a mais sobre o caráter subjetivo do fazer enunciativo.

Nessa linha de conceituações, lembramos que Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 27), ao propor seu modelo comunicacional, estabelece alguns fatores que são levados em conta e que permitem que

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

se efetive a comunicação: competências lingüística, paralingüística, ideológica, cultural, universo do discurso, determinações psicológicas, modelos de produção e de interpretação e a inter-relação entre os componentes do processo de comunicação são alguns deles. No caso do discurso publicitário, sua formulação leva em conta, face a seus objetivos, fatores referentes ao público-alvo, como seu perfil sociográfico (idade, sexo, etc.) e psicográfico (hábitos, expectativas, carências), para construir um enunciado adequado. Para comunicar-se, ser compreendido e compreender idéias, o indivíduo exerce sua competência lingüística e coloca em evidência certo repertório cultural. Para efetivar a comunicação, realiza operações de codificação e decodificação da mensagem. Tais operações prevêem as competências acima citadas. Dessa particularidade decorre o caráter sócio-histórico da enunciação, defendido por Guimarães (1989, p. 73), que diz que o ato de enunciar é, em parte, determinado socialmente. Um enunciado nunca ocorre só, isolado; na sua criação, fatores como o repertório manifesto do enunciador, do enunciatário, dados sobre o contexto são amarrados por uma rede relacional.

Como já dissemos, a enunciação pressupõe a relação entre dois sujeitos: um que produz o enunciado, o enunciador; e outro que o

unesp

recebe, o enunciatário. Ambos não possuem corpo físico e são construídos a partir de inferências. O enunciado contém marcas significantes materiais, que no seio do intercâmbio comunicativo, estabelecem um vínculo entre esses dois sujeitos. Assim, o sujeito da enunciação é indiciado ou representado no seu enunciado por elementos significantes, por meio dos quais o leitor ou observador infere sua presença. O sujeito da enunciação é projetado no enunciado por intermédio das marcas que ali deixa depositadas, sendo, portanto, ao mesmo tempo, produto e produtor do enunciado. Nesse sentido, Bettetini afirma que:

> *El cuerpo del sujeto de la enunciación puede entonces ser interpretado en la perspectiva de un saber organizado, de un organismo de conocimientos preconstruidos, que se articulan en el texto en un acto discursivo.* (Bettetini, 1984a, p.37)

Aos estudos sobre ocorrências enunciativas cabe a tarefa de analisar as marcas subjetivas desse conhecimento, para chegar ao simulacro do sujeito enunciador.

O enunciado é um meio de transmissão de conhecimento que abriga a construção dos simulacros de enunciador e de enunciatário e torna-se um ato comunicativo, a partir do momento em que possibilita

unesp

o intercâmbio de mensagens entre dois sujeitos. Ao proporcionar o intercâmbio entre enunciatário e enunciador, o enunciado simula a existência de um espaço, onde os sujeitos dialogam e criam fantasias construindo possíveis sentidos:

> *El intercâmbio se clausura así en un lugar inmaterial, donde los cuerpos están ausentes y donde se produce un conocimento, una adquisición de saber, una incorporación simbólica, fruto de una certeza y de una ilusión. Se ve un mundo, se oyen sus ruidos y sus sonidos; pero todo cuanto se ve y se escucha puede tambiém no creerse, o puede sólo como juego, sólo por el placer de una controlada evasión de la propia prótesis simbólica en el mundo ficticio de una verosímil irrealidad.* (Bettetini, 1984a, p. 37)

Se o enunciador é a última instância responsável pela produção de um enunciado, a seu cargo fica a tarefa de instaurar posições cada vez mais concretas que respondem pela organização do enunciado e lhe conferem credibilidade interna. Referimo-nos às figuras do narrador e do narratário, do alocutor e do alocutário tal como ilustrada por Barros (1988, p.75):

Enunciador [Narrador[Interlocutor [Objeto] Interlocutário] Narratário] Enunciatário

unesp

Segundo a autora, para provocar efeitos de verdade e de realidade no enunciado, a instância enunciativa cede a voz a novas instâncias como narrador/narratário e o locutor/alocutário, constituindo novas unidades discursivas. Por meio desse processo denominado *desembreagem*, são estabelecidos diálogos entre os personagens, comentários do narrador sobre algum fato contado no enunciado, dando a ele credibilidade e criando-se, assim, efeitos de ilusão do real.

O objeto da teoria da enunciação é primordialmente observar a atuação do sujeito enunciador no enunciado. Procura observar seu comportamento lingüístico ou não-verbal e também as marcas deixadas no seu discurso, marcas que o refletem.

Ao procurarmos identificar os lugares da enunciação, deparamo-nos com os *dêiticos* e os *subjetivemas*. Segundo Cervoni (1989, p. 23), dêiticos são signos que remetem à sua enunciação refletindo-a; designam os elementos constitutivos de toda enunciação verbal, que são o locutor, o alocutário, o lugar e o tempo da enunciação. Em outras palavras, no enunciado os dêiticos são signos que funcionam como espelho dos elementos da enunciação e têm como referentes o locutor, o alocutário e suas localizações espácio-temporais. Eles estabelecem a relação do sujeito falante com o tempo e o espaço e apresentam-se sob

unesp

a forma de pronomes pessoais, demonstrativos, elementos que indicam a localização espácio-temporal (desinências verbais, advérbios e locuções adverbiais; adjetivos temporais). O caráter da temporalidade determinada historicamente é outro atributo da enunciação. O sujeito falante ocupa a posição de um *eu* que se dirige a um *tu*, num momento preciso. Por isso Ascombre & Ducrot (1976, p. 18) afirmam ser a enunciação a atividade de linguagem realizada por aquele que fala, no momento em que fala; dessa forma, acreditam ser ela, essencialmente, histórica.

Segundo Kerbrat-Orecchioni, os dêiticos são:

> *unidades lingüísticas cuyo funcionamiento semántico-referencial (selección en la codificación, interpretación en la decodificación) implica tomar en consideración algunos de los elementos constitutivos de la situación de comunicación.* (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 48)

Assim, na linguagem verbal, o estudo da enunciação é possível, observando-se as marcas concretas deixadas no enunciado pelo sujeito produtor, que remetem a toda situação comunicacional e a todo o contexto que a envolve.

A subjetividade, inerente à linguagem humana será manifestada no texto/enunciado, através de dêiticos e subjetivemas afetivos e valorativos. Como se sabe, os dêiticos e os subjetivemas não possuem referente específico. Para adquirirem referência, devem ser relacionados com a situação de comunicação, observando-se o papel dos actantes e a situação espácio-temporal do enunciador e/ou enunciatário; em relação aos dêiticos axiológicos e dos modalizantes, seria desejável observar o conhecimento do enunciatário, levando em conta seu sistema de avaliação. Por possibilitarem um referente mais "concreto", os dêiticos podem ser considerados mais objetivos que os subjetivemas. Estes são unidades significantes (substantivos, adjetivos subjetivos, verbos subjetivos e advérbios) cujo significado revela o traço subjetivo e cuja definição semântica exige a menção de seu usuário.

A simples conclusão de que a subjetividade é onipresente na linguagem não encerraria toda a problemática da questão enunciativa. O estudo da enunciação exige um maior aprofundamento nas questões relativas à subjetividade da linguagem. Ao verbalizar algum objeto referencial, o falante seleciona elementos do código de que dispõe para produzir um discurso subjetivo, objetivo ou de subjetividade

unesp

dissimulada. Existem graus de manifestação da subjetividade e da objetividade, portanto, devemos examinar os textos, compará-los, tentando localizar marcas subjetivas e objetivas, bem como o grau de sua manifestação.

A dificuldade em se encontrar objetividade no sentido dos signos atualizados decorre do fato de que existe uma tensão muito forte do contexto interno do enunciado sobre o significado do signo, ou seja, o sentido de um termo dicionarizado sofre uma forte carga valorativa no momento em que se combina e se contrasta com outros signos do sintagma.

Kerbrat-Orecchioni (1986) estabelece uma tipologia de elementos que funcionam como marcas subjetivas no interior de um enunciado, tentando realizar um levantamento sobre os pronomes pessoais, demonstrativos, marcas temporais (como as desinências verbais, os advérbios e locuções adverbiais, formas temporais exclusivamente dêiticas, adjetivos temporais), marcas espaciais (como os verbos *ir* e *vir*, a orientação lateral dos objetos, etc), e sobre os *subjetivemas*, isto é, substantivos; adjetivos subjetivos, como os afetivos e os valorativos; os verbos subjetivos e os advérbios. Segundo a autora, apenas esse primeiro levantamento não pode ser considerado

unesp

suficiente para a descrição da subjetividade. Existem várias outras maneiras pelas quais pode ocorrer a intervenção subjetiva do locutor no enunciado, como intervenção por seleção, organização hierárquica das informações, subjetividade afetiva, subjetividade interpretativa, subjetividade modalizante, e outras tantas marcas que ainda aguardam estudos.

Podemos observar que o mais simples dos enunciados pode ser muito subjetivado. Quando uma pessoa se refere a algo, atribuindo-lhe um valor ou qualidade, como, por exemplo, ao dizer "a música é bela", está fazendo uma avaliação que leva em conta seu modo particular de julgamento das coisas, adquirido ao longo de sua vida e após várias experiências. Assim também, ao analisarmos um livro, filme, comercial ou qualquer outro enunciado, devemos atentar para todos os pequenos fatos que formam o contexto de produção e lembrar sempre que, reunidos, esses elementos adquirem novos significados no discurso. Nesse ponto, lembramos que o estudo da enunciação pode se dar em sentido amplo, onde a leitura aponta para fatores sociais, psicológicos e culturais externos ao enunciado ou esse estudo pode centrar-se nas abordagens referentes estritamente ao enunciado.

unesp

Partindo para a busca de marcas subjetivas no enunciado, percebemos que a linguagem apresenta algumas ambigüidades. Uma delas é em relação ao próprio conceito de subjetividade. Vimos que a subjetividade se manifesta na forma *dêitica* e na forma *afetiva* ou *valorativa*, de naturezas diferentes. A subjetividade dêitica leva em conta a situação de comunicação, a relação do sujeito com o tempo e o espaço, enquanto que a subjetividade afetiva ou valorativa leva em conta a natureza individual do sujeito emissor, sua cultura e seu sistema de avaliação. O que as caracteriza como subjetivas e também ocasionais é o fato de que ambas recebem, na atualização do discurso, um referencial determinado.

Outra ambigüidade em torno do termo subjetividade, decorre de essa noção poder estar explícita ou implícita. Na subjetividade implícita, as formas subjetivas tentam passar por objetivas, enquanto na explícita apresentam-se como tal. Pode-se dizer que o discurso subjetivo é mais natural que o objetivo, uma vez que este é uma transformação artificial do discurso natural subjetivo. Possivelmente, em razão desse entendimento, a análise do discurso se inicie, com freqüência, pelo aspecto intra-verbal, ou seja, pela verificação de marcas pessoais no enunciado: o *status* lingüístico do locutor (grau e

unesp

modalidade de presença, como ele se expressa) e o *status* lingüístico do alocutário, percebido pela maneira como o locutor dirige-se ao outro, denunciando a relação social. Como o locutor, o alocutário é onipresente no enunciado, embora sua presença nem sempre seja de fácil detecção. Para tanto, podemos verificar o grau de explicitação do locutor para o alocutário, os mecanismos afetivos ou argumentativos, o conteúdo do enunciado.

No texto não-verbal, o estudo da enunciação não é facilitado como no verbal, onde as marcas que refletem os constituintes do processo comunicativo encontram-se inscritas, à disposição do leitor, sob a forma de dêiticos e subjetivemas.

Podemos dizer que, da mesma maneira que a enunciação verbal é um ato de apropriação da língua para promover a circulação do saber, a enunciação do não-verbal recorre a elementos já concretizados no sistema de linguagens disponíveis, como a gestualidade, os costumes, as práticas sociais, associados ou não à linguagem verbal, para constituírem seu referente.

Por outro lado, falar de enunciação no texto visual é uma tarefa um pouco mais complexa, uma vez que o campo de estudo é pouco explorado, principalmente, no que se refere à publicidade televisiva,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

uma forma de comunicação que exerce profunda sedução no espectador, movimenta vultosas somas de dinheiro e dinamiza a economia das sociedades capitalistas, mas ainda não foi suficientemente trabalhada em termos teóricos.

Sabemos que o objetivo do discurso publicitário é persuadir. Para alcançá-lo, deve emitir a informação de maneira a atrair, incitar e convencer. Para tanto, vale-se dos conhecimentos comuns a uma cultura, para dominar os elementos já concretizados nos sistemas de linguagens disponíveis — dentre os quais se incluem os arquétipos. O enunciador constrói uma imagem virtual do outro, da imagem que este tem de si próprio e da imagem que este poderá fazer do produto anunciado[3]. Esse objetivo persuasivo pode ser perscrutado mediante a análise de marcas da enunciação depositadas no enunciado.

Para estudarmos o discurso publicitário de suporte fílmico, podemos levar em conta a situação particular de sua produção, pois a matéria do cinema, de modo geral, é primordialmente extra-lingüística, como afirmou Metz (**apud** Vanoye & Goliot-Lété, 1994, p. 43). É interessante lembrar que, no enunciado fílmico ou televisivo, a

[3] PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F., HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso*: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2.ed. Campinas: UNICAMP, 1993, p. 61-158.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

enunciação não é fruto do trabalho isolado de um sujeito, como no ato individual da fala verbal. Resulta da operação conjunta de profissionais especialistas (*camera man*, figurinista, roteirista, cenografista, diretor), que acabam conformando um sujeito coletivo da enunciação, a respeito do qual deixa de ser pertinente o questionamento sobre a participação de cada um na composição do produto final. Para a eficácia da análise, importa-nos saber como a enunciação deixa suas marcas no enunciado visual, e, assim, situar os elementos que conseguem atrair a atenção do observador.

Metz leva-nos a refletir sobre o modo de existência de dêiticos no visual, pois, na sua opinião, a enunciação filmica não pode ser assimilada à enunciação verbal. Como se verá a seguir, os dêiticos não verbais manifestam-se de modo fundamentalmente diverso do que ocorre no verbal. Mas, de qualquer maneira, aceita-se a idéia de equivalência entre estas formas díspares. Ainda segundo o autor, se a enunciação do não-verbal não pode ser detectável por via dos dêiticos, ela o será por meio de "construções reflexivas", ou seja, quando o enunciado fala de si mesmo, de sua produção ou da posição do espectador. Como exemplo, podemos citar filmes que mostram a projeção de outros filmes.

unesp

Vanoye & Goliot-Lété (1994, p. 44) lembram que para alguns pesquisadores a noção de enunciação não pode ser aplicada ao filme, à produção de imagens, mas somente à palavra e à escrita. A partir da visão de Metz sobre a dêixis visual como reflexiva, as palavras de Vanoye & Goliot-Lété acabam por corroborar a mesma idéia e abrem caminho para que seja possível o estabelecimento de equivalências entre o verbal e o fílmico.

O estudo da publicidade com suporte fílmico leva-nos a entender que o universo não-verbal tem suas próprias linguagens, isto é, maneiras particulares de organizar elementos que formarão o seu referente e de indiciar a subjetividade.

Para comunicar, a publicidade utiliza-se de recursos expressivos tais como sons, imagem e sinais gráficos, tomados por empréstimo do cinema. Podemos dizer que a dêixis, a relação do sujeito com o tempo e o espaço, é representada, no visual, como uma resultante de procedimentos enunciativos que associam cenário, figurino, iluminação, movimentação, posição da câmera, elementos plásticos, dentre outros.

As combinatórias desses elementos resultariam em efeitos de sentido de objetividade ou subjetividade enunciativa. Considera-se

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

objetivo o procedimento que aparentemente se distancia do fato narrado, dando-nos a impressão de descomprometimento emocional, afastamento temporal e neutralidade no enfoque do espaço e do tempo. Uma câmera posicionada a certa distância com enquadramento em médio plano, com iluminação natural, em cenário neutro, próximo do observável no mundo fenomenológico, ou em consonância com aqueles freqüentemente mostrados pela filmografia, tende a gerar o sentido de uma cena quase documental. Por outro lado, o uso de *closes*, penumbras escuras, cenários banhados por luz amarelada ou extremamente brancas, com câmera em angulação de mergulho causam no espectador a sensação de aproximação. No primeiro caso, o relato parece equivaler a algo como ele/lá/então; no segundo equivaleria a ele/aqui/agora e, nos casos em que a subjetividade chega à identificação, o observador é levado a ver-se na tela como um eu/aqui/agora, em lugar da personagem[4]. Aproximação e distanciamento são recursos, em geral, explorados de forma explícita em filmes. Recordemo-nos de situações em que a personagem é

[4] A noção de *catharsis* pode ser adaptada para a publicidade com alguma aproximação do sentido colocado por Aristóteles (1977). Senão vejamos: embora a publicidade esteja ordinariamente ancorada em situações eufóricas associadas ao produto anunciado, verifica-se em alguns enunciados o apelo ao temor, no caso da sugestão de ameaça pelo uso de produtos concorrentes não confiáveis, por exemplo, ou de certa "piedade" por consumidores que se viram enganados ao utilizar produtos pouco recomendados. Nestas circunstâncias a identificação catártica associa-se a recursos de maior ou menor aproximação e distanciamento em geral explorados de forma explícita.

unesp

registrada num dado local, com aparência absorta e, na cena seguinte, a vemos com outra roupa, em local distinto, mais nova, em clara evocação ao passado. Há outras bem mais fortes, em termos de efeito, em que a personagem remete–se à câmera, conversando com o observador ou dirigindo-lhe o olhar, em apelo direto e emocionado. Em tomadas distanciadas, a dêixis visual teria por equivalente as idéias de "aquele", "aquilo", "lá"; nas próximas como o *close* e as distorções seus equivalentes seriam "este", "ele", "aqui", como se apontasse para algo imediatamente à frente. Em situações dessa natureza o enunciado coloca em tela a competência paralingüística assinalada por Kerbrat-Orecchioni, associando procedimentos não-verbais do código cinematográfico ao uso da linguagem verbal.

Nos enunciados audiovisuais[5], existem vários sujeitos enunciadores que organizam a transmissão da mensagem, produzindo efeitos de sentido. O aparato audiovisual exclui a corporeidade dos elementos técnicos, fazendo-os desaparecer durante as fases da projeção e favorecendo a ilusão provocada pela imagem.

Vimos que a análise do aspecto intra-verbal do enunciado prevê como conduta metodológica a verificação do grau e da modalidade de

[5] Embora o sentido do termo audiovisual seja amplo e abarque também a imagem fixa, neste trabalho é utilizado para nos referirmos aos meios cinema e televisão.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

presença do enunciador, isto é, como ele se expressa. Essa conduta pode nos trazer como dado a identificação do modo pelo qual o enunciador se expressa e deseja ser visto. Tratando-se de publicidade, tal procedimento poderá, eventualmente, fornecer informações que transcendem a simples posição ou imagem do falante, estendendo seu alcance para a imagem que deseja associar ao produto anunciado. A análise do comercial do produto Sundown apresentada a seguir pode explicitar algumas das idéias arroladas até o momento.

unesp

2.1. Marcas enunciativas na publicidade

O comercial produzido para o protetor solar Sundown, veiculado pela mídia em 1997, inicia-se com a imagem de um caranguejo que sai de baixo da areia, olha atenta e apressadamente de um lado para outro, como se estivesse procurando algo e ao mesmo tempo, se escondendo. Seus olhos saltam para fora. Olha para cima e observa um grupo de jovens. No início, sua visão está um pouco embaçada, talvez, devido ao sol forte em choque com a escuridão que há sob a terra ou ao forte mormaço de verão. A cena seguinte mostra uma das jovens segurando o protetor, como se estivesse terminando de usá-lo. Em seguida ela o coloca no chão, ao lado de uma cadeira. O caranguejo sai correndo do seu esconderijo e vai abrigar-se sob a sombra do protetor. Dá um suspiro de alívio. Alguém tira o protetor do chão e o caranguejo corre para debaixo da terra, tentando se esconder. Ao sair novamente, corre de um lado para outro, tentando reencontrá-lo, e bate no produto. Avista o protetor e, nesse momento, focaliza-se bem o rótulo com o nome do produto. O caranguejo rouba o protetor e as pessoas, ao perceberem, saem correndo atrás dele, tentando recuperá-lo. Em *off*, o *slogan*: "Sundown, o sol na medida certa".

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Com base no percurso gerativo de sentido, destacamos no nível fundamental a oposição sol *versus* sombra, conforto *versus* desconforto, ou também, proteção *versus* desproteção. O enunciado caminha da disforia, representada pelo desconforto/falta de proteção, para a euforia, com a afirmação do conforto/proteção. Esses valores são inferidos com base no nível narrativo, onde há um sujeito actante (caranguejo) em disjunção com o seu objeto (Sundown). Nesse caso, o objeto é modal, pois é instrumento para a conquista do conforto/proteção, objetos-valores com os quais o sujeito deseja entrar em conjunção. Na primeira fase da seqüência narrativa, pode-se dizer que o sujeito é manipulado pela intimidação, sendo o *sol* o sujeito manipulador, pois ameaça o caranguejo com o forte calor. Na segunda fase, o sujeito demonstra que possui a competência, o saber necessário para realizar a transformação e entrar em conjunção com o objeto-valor. Ele quer adquirir o objeto-modal (Sundown) e conseqüentemente o objeto-valor e também sabe como agir, pois é esperto. Na performance, o sujeito utiliza de seus meios próprios, como esconder-se debaixo da areia para não ser visto pelas pessoas na tentativa de roubar o produto, mostrando que sua competência e agilidade permitem que ele realize o seu objetivo e o coloque em conjunção com o objeto-

modal (Sundown) e com o objeto-valor (sombra, conforto, proteção). Na última fase, alcança seu objetivo e é sancionado positivamente.

No terceiro nível, o discursivo, instituído a partir da instância da enunciação, cria-se um discurso figurativo que tem como cenário o espaço de uma praia em pleno verão, como personagens um caranguejo e alguns jovens, entre os quais um homem e quatro mulheres. O caranguejo é a figura central do discurso e reúne todos os temas circunscritos no nível fundamental. É uma figura animal que está em oposição à figura humana, e que, ironicamente, passa a sentir as mesmas necessidades dos humanos, a necessidade de proteger-se do sol. Por isso, disputa com seres humanos um protetor solar, pois percebeu que esses não sofrem com o sol, porque estão protegidos pelo Sundown. Nessa disputa, ironicamente quem vence é o caranguejo, que derrota os humanos e, de posse do produto, foge, deixando os demais privados de proteção.

O nível da manifestação revela os elementos plásticos que corroboram para a figurativização do sentido. A angústia do animal para obter o produto é representada por gestos e expressões que teriam por equivalente verbal: curiosidade, espanto, alívio, fadiga, bem-estar, conforto e diversão. O estado de desconforto e de cobiça pelo Sundow

pode ser representado pelo destaque dos enormes dos olhos do caranguejo, pela rapidez com que os olhos se movimentam de um lado para o outro e pelo suspiro de alívio emitido, ao atingir um lugar à sombra.

A distância que separa o caranguejo dos jovens é retratada pela imagem obscura, deformada, estabelecendo a oposição aqui/abaixo *versus* lá/acima, mediante angulação de câmera em visão subjetivada.

A sensação de angústia do animal pelo forte sol é expressa pela sua cor vermelha, como se estivesse muito queimado, enquanto a tonalidade da pele dos jovens é de um leve bronzeado. O próprio clima de verão é bem representado pelas fortes cores do céu e pelo reflexo da água, ofuscando a visão do caranguejo. A corrida dos jovens na tentativa de recuperar o Sundown é expressa por um recurso sinedóquico, da parte pelo todo, destacando-se as pernas dos personagens e revelando que são muitas pessoas que desejam o produto. [6]

Podemos também observar que a relação espácio-temporal do personagem na situação enunciativa é representada pela tensão entre

[6] Um princípio básico da argumentação de propaganda política, a *unanimidade* ou *contágio*, concebido por Goebbele é retomado neste comercial, aparentemente com o propósito de desencadear o processo catártico invertido, isto é, deslocado das noções de "temor" e "piedade" para o sentido de "vontade geral". SANT'ANNA, A. *Propaganda:* teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

proximidade (aqui/junto) e afastamento(lá/distância) em relação ao objeto-modal (subjetividade explícita). A tensão do sujeito é causada pelo afastamento e a sensação de bem-estar pela proximidade, obtenção do objeto-modal, o protetor solar. Para expressar proximidade, ou seja, o sujeito em conjunção com o objeto-valor (proteção/conforto), é mostrada a imagem do caranguejo debaixo da sombra do produto (subjetividade explícita) e, para expressar a distância, vemos a corrida em direção ao produto.

Em alguns momentos do comercial a presença do enunciatário é sugerida pela subjetividade explícita, como nas cenas onde o caranguejo olha para fora da tela e insinua, com o olhar ou o sorriso, suas ações futuras. O próprio espaço e as ações dos personagens refletem o conhecimento que o enunciador quer demonstrar e a imagem que deseja passar. O comercial é transmitido durante as férias de verão, época em que as praias são muito freqüentadas. O comercial mostra hábitos do espectador, como o de se proteger do sol usando o protetor, na maioria das vezes, de fator 15. Esse conhecimento é expresso pelo olhar do caranguejo à câmera, olhar insinuante e malicioso, indicando o que pretende fazer. A própria cena na qual uma jovem coloca o protetor no chão, já leva o espectador a imaginar o que vai acontecer,

unesp

pois sabe que isso aproxima fisicamente o caranguejo de seu objeto-modal. O suspiro dado pelo caranguejo reflete de maneira afetiva, sua atual situação. Os gestos dos personagens denunciam hábitos na praia, como por exemplo, colocar o protetor no chão, ao lado da cadeira.

O *slogan*, neste caso, é também de caráter subjetivo, possui valor axiológico instável, ou seja, que depende do contexto. No caso do discurso publicitário, o valor atribuído ao produto será sempre positivo, visando tornar o produto mais atrativo. Ao escutarmos a voz *off* dizendo : "Sundown, o sol na medida certa", podemos nos perguntar : Medida certa para quem? para o quê? Num primeiro momento, vimos que a expressão medida certa pode ser ambígua. Podemos entender, e isso é mostrado explicitamente no comercial, que a medida da sombra refletida pelo tamanho da embalagem do protetor é a mesma do corpo do caranguejo, que cabe exatamente na sombra da embalagem. Mas, evidentemente, a leitura que o enunciado do comercial sugere para o espectador é a informação sobre o produto anunciado no fator intermediário, quinze, ao mesmo tempo que protege contra o sol proporciona um bronzeado agradável, que não danifica a pele.

unesp

Uma leitura também possível é o alerta contra os perigos do câncer de pele, por via da alusão direta à doença, seja no que se refere aos efeitos do sol, seja pela remissão da palavra *caranguejo* ao radical latino que a origina.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

2.2. Mecanismos enunciativos a serviço do processo de produção do sentido no enunciado publicitário

2.2.1. O espaço

O discurso estrutura-se a partir de três componentes: tempo, espaço e ação[7]. No discurso fílmico, o espaço é o componente mais evidente e, pode-se dizer, o mais importante deles, pois é depositário de manifestações temporais e atoriais, sendo priorizado pelos sistemas de significação planares.

No mundo fenomenológico, as ações se desenvolvem num lugar de existência prévia, "real". O espaço real é anterior às ações realizadas pelo homem. No mundo representado, fictício, o espaço é idealizado para receber ações, dentro de uma ilusão de tridimensionalidade capaz de oferecer ao observador a impressão de realidade.

Em certas situações, essa impressão de realidade pode obliterar o limite entre as noções de "real" e "representado" e colocar o

[7] Este trabalho toma o termo *ação* como uma alternativa para substituir a noção de personagem, considerando o fato de que, na publicidade televisiva, de curta duração, a função atorial sobrepõe-se à noção de *persona*, ainda que corroborem para a significação os traços psicológicos dos personagens ou seus papéis sociais.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

espectador diante do *efeito de realidade*. O cinema e a publicidade exploram sobejamente esta possibilidade de desvincular o sujeito da ancoragem no mundo fenomenológico, levando-o para a esfera imaginária do espaço paradisíaco que, em última análise, aproxima-se do Éden, como se vê nas imagens de comerciais sobre viagens de férias, por exemplo. Esse efeito de real opera por sedução, que faz com que o observador se emocione mediante identificação com personagens, normalmente jovens, belos e sedutores, que freqüentam aquele lugar idealizado ou, simplesmente, pela projeção de um eu idealizado que retorna às origens do paraíso perdido.

Um filme é projetado em uma tela plana e bidimensional. Neste espaço plano, pode ocorrer pela ilusão da terceira dimensão, a representação da profundidade que concorre para o aparecimento do efeito de realidade. O enunciado fílmico propicia o surgimento de uma terceira dimensão, denominada profundidade de campo, em que os objetos e pessoas podem ser vistos com maior nitidez. A associação do recurso tridimensional com os elementos que conferem melhor delineamento às figuras, tais como configuração plástica, luzes, sombra, cores, movimento e proporção no tamanho dos objetos, concorre para gerar o efeito de realidade das imagens projetadas em

unesp

tela. Tais elementos, atuam como uma espécie de estímulo que guia o olhar do espectador e estimula sua mente a interagir com o enunciado fílmico, completando o incompleto e estabelecendo as necessárias adequações entre imagens representadas e noções ou objetos representados, segundo uma direção e um ritmo impostos pelo filme:

> *la mirada espectatorial, tando desde el punto de vista del movimiento físico de los ojos, como desde que se refiere a la atención que prestamos a lo que sucede en la pantalla, está materialmente forzada a seguir una dirección estipulada por la interacción existente entre la composición bidimensional y el efecto representado de tridimensionalidad.* (Carmona, 1991, p. 135)

Tudo o que é mostrado na tela do cinema é pré-organizado e selecionado de acordo com uma *perspectiva*. Segundo Aumont (1995, p. 213), a perspectiva consiste na projeção dentro do espaço bidimensional e plano, de um espaço tridimensional, obedecendo a certas regras. Essa transformação geométrica visa a transmissão de informações no espaço projetado, de maneira que se garantam a reconstituição dos volumes projetados e sua disposição espacial e determina aquilo que será mostrado, como será mostrado, assim como o que será ocultado.

unesp

O espaço imaginário, construído sob uma perspectiva e recortado por um *enquadramento*, é composto por elementos que, reunidos e organizados fazem parte do processo de *encenação*. Segundo Carmona (1991, p.129-135), são os seguintes os elementos do processo de encenação: *cenário*, natural ou artificial, que funciona como ambiência daquilo que se conta, podendo assumir também o papel de ator discursivo, como nos documentários; *vestimenta*, que varia entre neutralidade, efeito de naturalidade ou estilização; *maquiagem*, pode ser neutra ou destinada a provocar algum efeito; *iluminação*, o componente mais importante da construção de uma cena, pode funcionar como dispositivo retórico, segundo sua qualidade, direção, fonte e cor; *distribuição e direção de atores*, processos integrados de forma homogênea com os demais componentes da cena.

Pelo fato de o cinema manifestar-se por imagem projetada, o estudo do discurso fílmico prevê que se abordem tanto questões internas ao enunciado quanto outras atinentes a própria natureza do meio, que é, por excelência, espacial. Trata-se, portanto, de um meio de expressão que conjuga a um só tempo, por um lado, a possibilidade de representar com grande fidelidade espaços pré-existentes ou imaginários, e, por outro, para que isso ocorra, delimita uma área num

unesp

plano por via de um enquadramento de câmera cuja função primeira é definir para o espectador o que faz parte do "sonho" vivido em tela e o que pertence ao universo de realidade que o abriga enquanto projeção.

Na estruturação do seu enunciado, o cinema combina os códigos tecnológicos, visuais, gráficos, sonoros e sintáticos. Dentre esses códigos, os que se destacam imediatamente na definição e delimitação do espaço são os visuais e os sintáticos. Os visuais envolvem questões relativas à planificação e à iluminação. A planificação abrange dois aspectos: a) delimitação das bordas e do formato da imagem; b) tipos de planos, inclinação e angulação da câmera.

Em relação à delimitação das bordas e ao formato da imagem, pode-se dizer que se referem ao recorte do espaço, indicando as margens do enquadramento. O formato condiciona a quantidade de elementos a serem exibidos e sua distribuição no espaço. Carmona (1991, p. 94) afirma que o formato é importante *"por cuanto implica disponer de una superficie diferente para distribuir los elementos y, en consecuencia, una diferente disponibilidad del espacio y de la cantidad de objetos incluibles en él"*.

O espaço enquadrado é isolado do restante pela *moldura*, que separa fisicamente o universo da imagem e o que a circunda. De um

unesp

lado fica o mundo do observador e de outro o da representação. A moldura pode ser *objeto*, como nos quadros pictóricos, dando um acabamento à imagem, ou *limite*, quando sugere a interrupção da imagem. No caso do vídeo tem-se a moldura da tela, do aparelho de TV. Pode existir também a moldura dentro da moldura, muito utilizada na publicidade, quando há uma tarja preta nas partes inferior e superior na tela, recortando ainda mais o espaço enquadrado.

O *enquadramento*, resultante do trabalho da câmera, é um recurso poderoso de enunciação, porque funciona como uma ferramenta de recorte a serviço da explicitação de certas decisões sobre o que é importante e deve ser mostrado e o que deve ser omitido ou rechaçado segundo intenções definidas. A seleção do que será enquadrado é feita pela manipulação dos eixos responsáveis pela localização topográfica das figuras da representação, em relação ao destinatário:

a) eixo perspectivo: há inserção da idéia de *profundidade* em três zonas /aqui, lá, em outra parte/;

b) eixo de superfície ou angulação: situa o objeto de acordo com o sentido *vertical* /alto, médio e baixo/ e *horizontal* /direita ou esquerda/;

unesp

c) eixo divisor: divisão em espaço *in*, o que provoa o *campo*, e *off* o que povoa o *fora-de-campo*.

Associadas ao enquadramento, encontram-se as noções de *campo* e *fora-de-campo*. *Campo* é o "pedaço" de espaço imaginário com três dimensões que é percebido na imagem fílmica. É uma porção do espaço que foi recortado pelo enunciador, segundo uma razão particular, um ponto de vista, e que é exibido ao espectador. Essa noção leva à impressão de realidade, provocada pelos efeitos de profundidade. Assim, o espectador passa a conceber o campo como real e também a imaginar o *fora-de-campo*, espaço que não é visto.

A noção de *campo* evoca a de *fora-de-campo*, ou seja, o espaço global de onde o campo foi recortado. Aumont (1995, p. 26) define o fora-de-campo como "noção também de origem empírica, elaborada na prática da filmagem cinematográfica, em que é indispensável saber o que, do espaço prófilmico, será e o que não será visto pela câmera". Na imagem em movimento, o fora-de-campo pode ser visto por meio de um enquadramento móvel ou pelo encadeamento de planos.

O *campo*, espaço *in*, e o *fora-de-campo*, espaço *off*, relacionam-se de diversas maneiras, por meio de procedimentos que os aproximam, criando muitas vezes no espectador a noção de espaço

unesp

homogêneo e não-fragmentado, como realmente acontece, e também a impressão de continuidade temporal:

> *El campo y el fuera de campo se relacionan a través de las entradas y salidas de personajes u objetos, de las interpelaciones realizadas hacia el fuera de campo — con el raccord de miradas como forma privilegiada — y la determinación del espacio off a través de la fragmentación de personajes y objetos de los que una parte queda excluida del encuadre.* (Carmona, 1991, p. 95)

O espaço *off* é importante a partir de suas relações com o *in* e, também, pelas tensões que possa provocar neste. Agregam-se aos elementos do fora-de-campo elementos como música, ruído e sons que afetam diretamente tudo aquilo que é mostrado no campo.

Existe, ainda, distinção entre o fora-de-campo concreto e imaginário. O concreto é aquele onde ocorre a atualização no campo daquele espaço que era imaginário. O imaginário é quando o espaço *off* nunca é atualizado.

Pelas relações estabelecidas entre campo e fora de campo, ou seja, entre o que é efetivamente visto pelo espectador e o que lhe é sugerido pelos dados bordados apreendidos na tela, a publicidade pode

unesp

tecer enunciados de grande riqueza em termos de pressuposições, implicações, sugestões e subentendimento de sentidos a serem construídos pelo espectador por meio deste recurso. Auxiliam-nos na exposição desta idéia os conceitos de Landowski (1982, p. 85-101) sobre os conceitos apresentados em seu *esquema de visibilidade*.

A visibilidade é um instrumento de transmissão do saber. O *esquema* ou *regime de visibilidade* envolve o "ver" e o "ser visto" e, por meio dele, decide-se o que deve ou não ser mostrado. A transmissão do saber, a relação escópica, envolve duas instâncias, um sujeito 1 que tem por objetivo "fazer ver" e um sujeito 2, modalizado pelo querer, dever, poder e saber "ver", ou seja, um sujeito que vê e outro que é visto. Entre esses dois sujeitos encontra-se o objeto da visão, a imagem.

O sujeito 1 guia o percurso do sujeito 2, decidindo quais elementos serão privilegiados na exibição, qual deles terá maior ou menor visibilidade e como serão combinados entre si. Esses dois sujeitos serão denominados *escópicos* ou *actantes* e entram em relação a partir das modalidades do *querer*, *dever*, *saber* e *poder* ver. Para que o esquema de visibilidade se realize, são necessárias competências ou condições, como a existência de uma fonte de luz para iluminar o

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

objeto, guiando o espectador. Nesse sentido, o observador tem que saber ver e o observável tem que *querer/saber* mostrar-se. Finalmente, pode-se dizer que a modalidade do *querer* é uma das mais importantes para que a relação escópica se atualize.

O espaço plástico é, portanto, o local onde se depositam todas as informações, desde a descrição do ambiente onde se desenvolverão as ações até informações sobre estados psicológicos dos personagens.

O segundo aspecto abrangido pela planificação diz respeito ao modo pelo qual o espaço e os elementos que o constitui devem ser vistos. O olhar do espectador também é guiado pelo tipo de plano adotado, pela angulação e inclinação da câmera. O enquadramento mostra-nos como a cena foi vista por quem colheu as imagens. Há, em certo sentido, uma identificação entre o olhar da câmera e o olhar do espectador, de modo que o segundo vê, *a posteriori*, exatamente aquilo que a lente da câmera captou anteriormente. Se, por um lado, esse procedimento pode resultar um efeito de sentido de *dejá vu*; por outro confere ao observador a sensação de onisciência em termos de desvendamento completo daquilo que lhe é mostrado.

Os planos podem ser caracterizados segundo: *tamanho* (geral, americano, médio, primeiro plano, primeiríssimo plano, detalhe,

unesp

conjunto, master); *duração* (plano-seqüência); *distância* (detalhe, conjunto, master) e *movimento* (fixo ou em movimento). A escolha dos tipos de planos, como a de qualquer recurso utilizado em um filme, é uma questão de caráter estilístico, de ponto de vista. A publicidade utiliza freqüentemente *closes*, detalhes e primeiríssimo plano para realçar o objeto anunciado e seus benefícios. Anúncios de dentifícios operam com o *close*, outros que procuram evidenciar a amplidão de horizontes atribuída a determinado fator trabalham com a câmera aberta. Não raramente o efeito de expansão é conseguido por uso da lente grande angular para associar a amplitude aos espaços internos de um imóvel ou de um automóvel. Curiosamente, as noções de tempo e espaço entrelaçam-se nos comerciais de TV que procuram evidenciar os efeitos de um produto de beleza, como um anti-rugas ou um anti-estrias, jogam com imagens do *antes* e *depois* da utilização do produto. Para isso, no *antes* fazem uso de *closes*, primeiríssimos planos, realçando a pele envelhecida e danificada. Para efeito de construção do sentido, utilizam-se algumas estratégias relativas à transgressão de uma previsibilidade imposta pela própria linguagem cinematográfica. Com alguma freqüência, vemos anúncios usarem o primeiro plano para focalizar imagens com iluminação difusa e pouca nitidez, relativas à

unesp

noção de *depois*, em contrapartida a absoluta nitidez de um *close* associado à noção de tempo do *antes*. Compreende-se que tal recurso exime a mensagem publicitária de responsabilidade perante o *Código de Defesa do Consumidor*, pelo fato de atribuir ao produto capacidades milagrosas de transformação da realidade. Anúncios sobre os benefícios de um creme anti-celulite empenham-se em mostrar deformações associadas à noção do *antes* e imagens de menor nitidez, associadas à noção de *depois* do uso do produto.

A noção de *plano* pressupõe a de *campo* que, como já dissemos, é a parte do espaço que está sendo enquadrada. O enquadramento, por sua vez, corresponde ao limite do campo. Ao estabelecer a relação entre observador e imagem, pode sugerir ao primeiro a idéia de fragmentação e descontinuidade diferente do espaço natural e também propor ao enunciador a criação de espaços e imagens surreais.

O recurso da posição da câmera, que envolve angulação e inclinação, também está a serviço da organização dos elementos no espaço imaginário. Seu uso determina como a imagem será mostrada, estabelecendo posição frente à cena. Existem três categorias básicas de angulação: câmera normal ou posicionada na altura dos olhos do espectador, *plongé e contre-plongé* e, em relação à inclinação, a

unesp

posição pode ser normal ou posicionada na direção do espectador, inclinada para a direita ou para a esquerda.

De toda maneira, não se pode perder de vista a idéia de que qualquer que seja a angulação, posição ou inclinação da câmera, ela sempre estabelecerá um ponto de vista de onde se narra a história e de onde ela deve ser vista.

A iluminação é outro código que contribui para a organização do espaço enquadrado e para a produção de sentidos. Ela pode tornar visíveis ou obscuros os elementos no espaço, como também favorecer a desreferencialização. A luz pode ter caráter neutro ou simbólico, sempre relacionados com a questão do ponto de vista. Além disso, mostra e esconde e nem sempre o mais visível ao observador é o mais importante ao projeto enunciativo como um todo. O esquema de visibilidade serve-se de elementos do código da iluminação, em primeira instância, para ressaltar elementos; entretanto, faz parte do engendramento enunciativo agenciar procedimentos de simulação e dissimulação, subordinados a um projeto mais ousado, de intenções freqüentemente ocultas para o observador, pelo qual omitem-se alguns dados que devem ser encontrados, mediante esforço participativo, e oferecem-se outros de menor relevância para serem apreendidos sem

unesp

qualquer dificuldade. Em outras palavras, nem sempre aquilo que é mostrado em sua plenitude é o mais importante para a consecução deste projeto de recepção; no processo de garimpagem dos sentidos mal delineados pelo plástico pode figurar toda a força persuasiva da mensagem.

A coloração e, principalmente, o contraste causado pelo branco e preto *versus* o colorido é outro código organizador do espaço construído. O uso de determinada cor sugere uma significação particular. Como exemplo, podemos citar que, atualmente, o uso do colorido é comum e qualquer escolha pela utilização de branco e preto produz o sentido de um desvio. Na publicidade, tem sido comum o uso do colorido para destacar o objeto anunciado, permanecendo o restante do espaço enquadrado em preto e branco. Sabe-se que a sintaxe visual prevê a contaminação do sentido entre os elementos que compõem a imagem. O diálogo entre preto e branco, difuso e colorido, realçando o elemento nítido, pode gerar o sentido mais amplo, que apontaria para categorias como /importante/ *versus* /secundário/, /animado/ *versus* /inanimado/, /vida/ *versus* /morte/, /dinamicidade/ *versus* /estaticidade/ e outros que apareceriam pelo trabalho de uma análise empenhada em desconstruir, selecionar e articular uma linha isotópica sustentada por

unesp

dados fornecidos pelo próprio texto em exame. Uma análise dessa natureza prevê o estudo do enquadramento relacionado ao uso de outros recursos como iluminação, coloração, angulação e inclinação da câmera, que se prestam a valorizar esquemas de visibilidade disseminando informações passíveis de serem recolhidas pelo observador no processo de articulação do sentido.

Dentre os códigos que se destacam em relação ao espaço estão aqueles encarregados da ordenação sintática, como a *montagem*, operação que organiza o conjunto dos planos que formam um filme, segundo uma ordem pré-fixada (Carmona, 1991, p. 109). A montagem é um princípio organizador que realiza uma operação sintagmática, selecionando e ordenando fragmentos espácio-temporais. As relações podem ser dadas por continuidade, elipses ou retrocessos, no caso das temporais, e por continuidade ou distanciamento, no caso das espaciais. Para efetivar essas relações, a *montagem* pode ser alternada, paralela ou convergente.

A montagem, entretanto, não é só um recurso técnico de seleção sintática de elementos. Busca também estabelecer uma relação

unesp

semântica entre as partes do filme, tornando-se um recurso utilizado para criar perspectiva e ponto de vista.[8]

Essas relações semânticas contribuem para produção do sentido denotado, na organização dos elementos que compõem a ação, conduzindo a uma relação de causalidade e/ou temporalidade e sentido conotado, criando, na junção de elementos distintos, efeitos metafóricos. A montagem tem também a função de estabelecer funções rítmicas entre os blocos. Há dois tipos de ritmo: a) temporais, na duração das formas visuais e na trilha sonora e b) plásticos, que determinam a organização plástica da imagem.

As junções e disjunções no encadeamento dos planos, os procedimentos de articulação no campo, conduzindo à perspectiva e à profundidade de campo levam ao estabelecimento de sentidos, confluindo onisciência à câmera.

A montagem recobre implicitamente uma representação temporal, pois a organização dos blocos em seqüência estabelece relações temporais entre eles, apesar de se tratar de um tempo artificial,

---

[8]Recurso eficaz para a arquitetura do sentido, o ponto de vista enunciativo responde pelo modo pelo qual dada história é contada. Sabe-se que a ordem de apresentação das cenas e seqüências é determinante para a criação de estados de ânimo no espectador. O que ocorre no cinema não é muito diferente daquilo que acontece nas nossas narrativas triviais, cujas seqüências de fatos são apresentadas em ordens distintas, segundo as intenções momentâneas de se colocar o interlocutor a favor ou contra algum ponto de vista ou acontecimento.

unesp

sintético, pois os blocos de tempo relacionados não são contíguos na realidade.

Como conclusão, podemos dizer que todos os códigos que atuam no espaço enquadrado por uma câmera têm uma função específica. Além dos códigos visuais e sintáticos de que tratamos com mais ênfase, os códigos sonoros e gráficos também devem ser sempre levados em conta no momento de uma análise. Vozes, músicas, ruídos e também toda a escrita que é percebida na tela do cinema contribuem para guiar o espectador na sua leitura e interpretação do texto.

Como já dissemos, o enunciado publicitário é concebido e organizado segundo uma perspectiva e, portanto, toda a escolha realizada pelo enunciador é baseada em um ponto de vista, em uma ideologia, que geralmente tem por meta seduzir o enunciatário, reavivando seus sonhos.

A seguir ilustraremos algumas questões levantadas até o momento, nos anúncios selecionados.

unesp

2.2.1.1. A representação espacial na publicidade

O comercial do produto SBP, selecionado entre os melhores de 1994, no 19° Anuário, inicia-se mostrando o SBP em primeiro plano, enquadramento frontal, com o fundo um pouco desfocado, onde se percebem objetos de limpeza. A cena seguinte mostra, em plano detalhe, um *close* no selo da embalagem do veneno, que contém a novidade. Uma voz em *off* diz: "SBP inovou mais uma vez. SBP nova fórmula, com princípio ativo Gokilaht mata até baratas, sem dó e sem cheiro".

Há um corte e iniciam-se montagens que alternam planos com a câmera mostrando, a partir da visão da barata, a ação do veneno. As cenas se passam nos diversos locais da casa, como sala, banheiro, dispensa, cozinha e quarto de criança. As imagens que vemos são emitidas a partir do ponto-de-vista do inseto, procedimento que sugere a posição enunciativa da câmera subjetiva. A imagem da pessoa que aplica o veneno aparece sempre entre dois ou mais objetos, sugerindo ao espectador que a barata está sempre se escondendo. O efeito de sentido da inclinação da câmera, sempre de baixo para cima, define a localização do ponto-de-vista e reflete a posição enunciativa, criando

identificação do sujeito que observa. Por este trabalho da câmera o observador é guiado pelo ponto-de-vista do inseto.

O recurso de câmera subjetiva e interiorização, de iluminação difusa quando o veneno é aplicado, simboliza o poder do produto e, considerando-se o ponto-de-vista subjetivo da narrativa, o escurecimento da cena sugere a conseqüente morte do inseto.

Pela utilização em *off* da música de Adoniran Barbosa, como recurso sonoro, percebe-se a intertextualidade corroborando para a construção do sentido. Aliados às imagens, os termos e expressões "bala de carabina", "veneno estricnina", "peixeira de baiano", "atropelamento de automóver" e "bala de revórver", que possuem carga semântica de valor altamente ameaçador, dão maior credibilidade ao produto, reforçando a mensagem de que sua ação é eficaz e definitiva.

A campanha da Brastemp, que obteve premiação bronze no 18° Anuário/1993, conta com três comerciais construídos da mesma forma e adotando o mesmo estilo de organização dos elementos no espaço plástico enquadrado, variando somente a época abordada, de acordo com os modelos dos refrigeradores anunciados. Para fins de ilustração dos sentidos levantados, este trabalho analisará somente o primeiro comercial da campanha.

unesp

O comercial mostra o interior de uma geladeira, com a câmera em angulação normal, posicionada dentro dela. O observador tem o ângulo de visão de quem está supostamente dentro da geladeira, de frente para a porta. Esse recurso da câmera subjetiva coloca o enunciatário em posição privilegiada, de onde ele pode perceber claramente a situação.

Em primeiro plano, tem-se a visão do interior da geladeira, que está congelada com grandes blocos de gelo e, ao fundo, a cozinha e um homem. Em *off* uma música dos anos 70. Uma mulher pega uma jarra de suco e se dá conta de que ele está congelado. Ela não dá importância ao fato e volta a dançar com o rapaz. A seguir, tenta colocar um alimento na geladeira, mas não consegue devido à grande quantidade de gelo. Então, pega um martelo para quebrar o gelo, mas também não obtém resultado satisfatório, danificando ainda mais o refrigerador, que tem as luzes apagadas. Uma voz *off* diz: "A sua época não tem comparação, mas, não é por isso que você vai ficar parado no tempo. Troque sua geladeira velha por uma Brastemp Frost Free que não precisa descongelar nunca".

Em plano geral, câmera *plongé*, é mostrada a nova Brastemp, com as portas abertas, dando idéia do tamanho e do espaço interno. A

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

voz *off* diz: "Olha como você vai se sentir moderna, avançada, à frente do seu tempo". Os recursos gráficos complementam com o *slogan*: "Brastemp. Não tem comparação".

Os recursos espaciais utilizados para a construção do sentido utilizados nos três comerciais foram basicamente o enquadramento e a posição subjetiva da câmera, definindo o ponto de vista de onde deve ser visto o anúncio e também privilegiando determinadas situações em detrimento de outras. A perspectiva adotada e o plano de visão que o espectador tem colocam-no entre as grades superior e inferior de uma das prateleiras. Essas grades funcionam como moldura do espaço enquadrado, delimitando ainda mais o campo de visão e levando o observador a um certo efeito de real, como se pudesse sentir a falta de espaço e demais problemas do refrigerador.

A iluminação contribui para a construção do sentido, pois é muito difusa, embaçada, devido à grande quantidade de gelo. Na encenação, a vestimenta adotada em cada um dos anúncios retrata a época abordada, assim como os elementos do fora de campo, como a música e a voz *off*.

O comercial do Mac Bacon, que obteve premiação ouro no 19° Anuário/1994, inicia-se com cenas que retratam uma grande

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

festividade, com fogos de artifício, bexigas, bandeiras e banda de música. A montagem justapõe cenas onde são mostradas autoridades em palanques, pessoas saindo às ruas, aviões das forças armadas, balsas lotadas, trens, carros, enfim, toda a população está indo ao Mac Donald's para provar o novo sabor: o Mac Bacon que acaba de ser lançado. Concomitantemente, uma voz *off* faz o seguinte discurso: "Uma cerimônia simples, com a presença de autoridades civis, militares, eclesiásticas e da população em geral. O Mac Donald's apresenta o seu mais novo sabor: Mac Bacon. Pessoas saem de todos os cantos, o sabor de Mac Bacon toma conta da nação".

A mídia toda, em seus variados segmentos como jornal, rádio e TV, está voltada para a cobertura do evento, sendo a notícia transmitida pelas emissoras e recebendo destaque nas manchetes dos jornais. Mostra-se o Mac Bacon rodeado por câmeras fotográficas e microfones. Todos comentam que o sabor é formidável, o preço é bacana e que a fatia de bacon é redonda. A notícia é assunto em todos os segmentos da sociedade: policiais, pilotos de avião, secretárias,

unesp

executivos, advogados, políticos[9]. Entre uma cena e outra é mostrado o lanche e também as manchetes de jornais.

No final, mostra-se um idoso lento a edição extra de um jornal, cuja manchete anuncia: "Fatia redonda de Bacon, boato ou verdade? A voz *off* finaliza: "Mac Bacon: fatia redonda e preço bacana".

A proposta do enunciado é transformar o lançamento do Mac Bacon em grande evento, numa notícia inusitada, que abala toda a população, principalmente, pela novidade de conter uma fatia de bacon redonda. Para isso, os elementos espaciais foram de decisiva importância na sua construção. As imagens parecem terem sido retiradas de filmes e, a partir delas, haver sido realizadas dublagens para encenar a transmissão da novidade. Nos diversos espaços focalizados, houve minucioso trabalho de caracterização.

A coloração apresenta-se, neste anúncio, como um dos elementos espaciais que mais colaboraram para a organização dos sentido no espaço plástico enquadrado. O comercial é todo em preto e branco e o lanche é o único elemento colorido, favorecendo o esquema de visibilidade, ao destacar o que realmente deve ser visto com

[9] Esta é uma das situações em que o papel social das personagens serve de âncora para a construção do sentido, sobrepondo-se à usual prevalência da ação sobre outros traços específicos dos atores discursivos.

unesp

destaque e colocado em segundo plano aquilo que é secundário, segundo a perspectiva adotada.

A montagem é outro código responsável pelo sucesso do anúncio. Por meio dela são estabelecidas relações semânticas entre as cenas justapostas, no que se refere à divulgação do Mac Bacon em diferentes espaços, abrangendo toda a cidade e também reforçando a notícia com imagens do lanche e das manchetes alternadas entre as cenas.

Reforçando a idéia de que a notícia atinge toda a população, observa-se, aliada à montagem, a organização dos elementos dentro do enquadramento, dada pela encenação. Os diversos segmentos da sociedade que mencionamos acima estão inseridos em um cenário característico e recebem vestimenta estilizada, realçando as particularidades de cada um. Podemos citar os políticos e demais celebridades, como as militares e eclesiásticas em lugares privilegiados em uma cerimônia, como o palanque; executivos em escritórios, a vestimenta das apresentadoras de TV e os advogados em tribunais.

Em relação à posição da câmera, observamos que a maioria dos planos são gerais e a angulação é normal, sendo o destaque do primeiro

unesp

plano dado ao Mac Bacon e às manchetes de jornais, ficando os demais componentes dessas cenas em segundo plano.

Os elementos do fora-de-campo, como a música, os ruídos e o comentário em *off* do narrador, reforçam as imagens exibidas no campo. Podemos notar, no discurso do narrador, certa ironia, ao dizer que a cerimônia de lançamento é "simples", pois as imagens nos mostram o oposto. É importante destacar que neste comercial existem duas figuras: o lanche e a figura retórica da ironia, pois nada no comercial é simples, desde a sua apresentação até a polêmica criada em torno do novo lanche. Essa ironia é percebida claramente pela discordância entre o verbal e o visual. No plano verbal, o narrador anuncia que a cerimônia é simples. No entanto, o plano visual nos mostra o oposto, nada é simples. Pelo recurso à hipérbole visual, vemos que o lanche, particularmente a novidade de conter uma fatia de bacon redonda, atingiu a universalidade, criando uma polêmica que atingiu a sociedade em todos os seus segmentos.

Os códigos gráficos destacados pelo *close* nas manchetes também estão à serviço da composição espacial, uma vez que estão inseridos no enquadramento e reforçam a mensagem do anúncio.

unesp

Pelo exposto, pode-se observar que a maneira como os elementos do espaço plástico são organizados e selecionados conduzem o espectador a um percurso de leitura que o auxiliam na construção do sentido.

2.2.2. O tempo

O texto define-se no ato da comunicação, na relação entre os interlocutores, que lhe aplicam intencionalidade e táticas. Devido ao seu aspecto dinâmico, é considerado como produção e não como um produto. O texto define-se como um enunciado-discurso, estruturado em termos de tempo, espaço, ação, que produz sentidos vários, em relação à temporalidade. Por isso, o estudo do texto não deve perder de vista os recursos utilizados pela instância enunciativa para representar o tempo.

O estudo do *tempo diegético*, isto é, da noção temporal atrelada ao desenvolvimento narrativo, mostra-nos que existe relação entre o *tempo da narração* (ou tempo do discurso, da enunciação) e o *tempo narrado* (tempo da história, do enunciado). Quando o tempo da narração é igual ao tempo narrado diz-se que a diegésis é *pura* e, quando o tempo da narração é diferente do tempo narrado a diegésis é *impura*. A noção temporal pode ser figurativizada por via da imagem, seja fixa, seja em movimento.

unesp

O esquema de Eco (1989, p. 111), apresentado abaixo, dá-nos conta de que uma obra reúne as noções de tempo da expressão e tempo do conteúdo:

tempo da expressão	- a expressão se desenvolve no tempo - a expressão requer um tempo de percurso por parte do observador - a expressão requer um tempo de recomposição
tempo do conteúdo	- tempo do enunciado - tempo da enunciação

O autor afirma que toda expressão se desenvolve no tempo. Eco se refere à temporalidade física, que não interessa à semiótica. Esse desenrolar da expressão no tempo cronológico nada tem a ver com o tempo do conteúdo da obra. Como exemplo, citamos o filme, cujo tempo de expressão é de aproximadamente 1 hora e 30 minutos a 2 horas, sendo que o mesmo pode expressar no conteúdo de seu enunciado o tempo passado em vários anos.

Existe também o tempo do observador, que é o tempo que levado para entender e apreender a obra. É um tempo cronológico, ao qual Eco dá o nome de *tempo da circunavegação*, geralmente

unesp

determinado pela própria estrutura e composição da obra. A expressão requer um tempo de recomposição, como a música em uma partitura ou um jogo de quebra-cabeça. Eco diz que o tempo da expressão pode ser um artifício utilizado pelo artista para representar o tempo do conteúdo.

O que nos interessa mais profundamente é o segundo aspecto da divisão feita pelo autor para classificar a relação do tempo com a obra: o tempo do conteúdo, subdividido em *tempo do enunciado* e *tempo da enunciação*.

O *tempo do enunciado* corresponde ao tempo sugerido pelo conteúdo de um texto e pode referir-se ao passado, ao presente e ao futuro. É o tempo da história contada, por exemplo, por um romance. No caso da imagem fixa, como uma pintura, as ações são representadas no tempo em seqüências de acontecimentos divididas em antes e depois da ação principal, em passado, presente e futuro[10]. Tais ações são expressas no espaço do enquadramento proposto pela tela e pela

[10] Na imagem fixa, especificamente no período de 1800, a pintura tomava para si a função de registrar o mundo com fidelidade. No século XIX, a invenção da fotografia libertou a pintura do compromisso de representar imagens que previam a diferença temporal. O que se vê nas pinturas figurativas produzidas nesse período são imagens que procuram cristalizar dada situação dentro de seu momento. Estas imagens ordinariamente centram-se na noção temporal de um instante captado dentro de uma seqüência de momentos que pressupõem um *antes* e um *depois*. Um dos recursos alternativos utilizados para mostrar esta projeção de anterioridade e posterioridade é o uso do tríptico, que pode apresentar no primeiro quadro o *passado*, no segundo o *presente* e no terceiro o *futuro*, sempre como noções temporais correlatas ao texto que se refere ao suposto *instante presente*. Outro recurso é a fusão de temporalidades distintas no interior de um mesmo quadro, como se vê, por exemplo, em *Batismo e Tentação de Cristo*, de Paolo Veronese, onde coabitam, no mesmo enunciado, cenas ocorridas em tempos distintos, segundo a Bíblia: o Batismo de Cristo ao lado esquerdo e a tentação ao lado direito.

unesp

moldura. No espaço planar de um quadro representa-se de forma global as três noções que sustentam a narrativa: tempo, espaço e ação.

Na imagem móvel, como um filme ou um anúncio publicitário veiculado pela TV, a relação temporal dá-se por meio de montagens, anacronias (retorno ou avanço no tempo), objetos e vestimentas de época, conforme veremos mais detalhadamente à frente, e também pela organização de elementos dispostos no espaço cênico, segundo uma ordem de causa e efeito que sugira as noções de anterioridade e posterioridade.

O tempo da enunciação é o tempo que o narrador leva para contar um fato. Ele estabelece o ritmo da obra, gerando efeitos de ansiedade, tranqüilidade, urgência, alentamento. Na literatura, tempo da enunciação pode ocorrer por diegésis impura, ou seja, não coincidindo necessariamente com o tempo do enunciado. O narrador, neste caso, dedica várias páginas para a narração de fatos breves, floreando, assim, a narrativa e também deixando nela suas marcas.

A imagem narrativa, caracterizada por um discurso elíptico, terá o tempo da narração menor que o tempo narrado. O tempo da narração é interrompido enquanto o tempo narrado flui. A elipse evidencia a descontinuidade entre os dois tempos, ou seja, entre o tempo da

unesp

narração/discurso e o tempo narrado/história. Essa descontinuidade pode ser utilizada com efeito estratégico, uma vez que existem razões lingüísticas, dramáticas e culturais para o uso da elipse. O contexto torna-se o ponto de apoio para preencher lacunas deixadas por ela.

Tempo é, portanto, uma categoria ordenadora do discurso. O tempo narrativo é uma convenção que apresenta, na imagem, as seguintes variáveis, segundo Jiménez (1993, p. 380-88):

a) *Direção*: os acontecimentos do mundo natural são unidirecionais, o tempo existe e somos nós que passamos por ele. Os acontecimentos não podem retroceder. O tempo narrativo tem uma direção particular, determinada pelo relato, que pode recorrer às anacronias, mas o tempo da representação (discurso) é sempre o presente. O tempo da história pode ser passado ou futuro, o tempo do discurso é o presente.

> *El lenguaje de la imagen tiene la virtud de re-presentar escenarios pretéritos o de anticipar escenarios futuros, pero su discurso no puede evitar que la vivencia de los unos y de los otros sea en preente.* (Jiménez, 1993, p. 381)

b) *Fluxo*: está relacionado à mudança de espaço e matéria. A impressão de que o tempo físico se contrai ou se dilata é subjetiva;

unesp

na imagem narrativa pode ser vivenciado pelo espectador (descontinuidade do fluxo), estabelecendo o ritmo do fluxo temporal no discurso narrativo.

c) *Magnitude*: diz respeito à duração, que pode ser cronológica (tempo fisico) ou psicológica (depende ao leitor e das condições pragmáticas e estéticas do autor).

d) *Velocidade*: o discurso da imagem possibilita através de recursos técnicos a impressão de aceleração ou de alentamento do tempo. Essa mudança na velocidade depende do movimento dos objetos, do ritmo da ação e da quantidade de informações do discurso.

e) *Perspectiva*: diz respeito à focalização que determina o modo ou ponto de vista de onde a história deve ser vista. Remete à observação do mundo, a partir dessa visão ou ponto de vista de um sujeito. Determina também a percepção do tempo, vivenciada pelo sujeito, que pode recorrer às anacronias.

f) *Precisão*: diz respeito à pontualidade, exatidão ou aproximação do tempo que intervém no pensar/dizer e fazer dos personagens.

g) *Modalidade Verbal*: tempo ativo: transcorre e os personagens parecem parados; tempo passivo: pára e os personagens mudam. A

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

duração temporal pode ser representada metonimicamente, envolvendo conceitos de "velho" e "novo", por exemplo.

h) *Referência:* o discurso icônico é composto pelo tempo exterior e por um tempo objetivo, cuja referencialidade é dada pelo conteúdo da história. Esse tempo é texto e relato ao mesmo tempo e intervém como qualidade vinculada ao suporte e às condições de produção.

i) *Condição planetária*: aparece quando associam luz e tempo, mostrando entardeceres, crepúsculos, etc.

j) *Dimensão lingüístico-gramatical e pragmática do discurso*: o discurso verbal é sustentado por três modalidades que correspondem aos tempos gramaticais: pretérito, presente e futuro. Na configuração dos códigos narrativos visuais há duplo jogo entre o tempo do discurso e o tempo da história. Também, o aspecto comunicativo da função narrativa inclui, além da vontade de comunicar e da técnica para fazê-lo, a dimensão causativa, que centra-se nos aspectos perlocutórios que afetam leitor e narratário. A narrativa da imagem conta com a cumplicidade do espectador que define o seu tempo de leitura.

As diferenças entre o tempo da narração e o tempo narrado criam as chamadas *anacronias*. As seqüências anacrônicas são

unesp

homodiegéticas quando interferem na história crônica, apontando motivos essenciais para o desenvolvimento e entendimento, completando lacunas (completivas) ou repetindo acontecimentos (repetitivas) ou *heterodiegéticas*, que não interferem na história, podendo servir de pano de fundo para a história principal.

Em relação aos dois tipos de anacronias, as *analepses* e *prolepses*, Jiménez (1993, p. 390) diz que é mais fácil para o leitor entender analepses, pois tem mais familiaridade com a memória do que com as projeções futuras. Existem razões estéticas (estabelecimento do ritmo), dramáticas (provocar curiosidade para entender as razões dos acontecimentos), psicológicas e culturais para as anacronias, que dão harmonia ao discurso.

O relato do tempo narrativo é constituído pelas três relações, a saber: a) movimento: metaforicamente ou metonimicamente (por aceleração ou ralentação); b) estrutura narrativa: tempo da história e tempo do discurso; c) tempo fiel.

Devido a sua natureza, o discurso audioviosual, objeto de nosso estudo, possui determinadas particularidades que o distinguem, inclusive no modo de representação temporal. No audiovisual, o ritmo de observação é predeterminado e não prevê transformações, embora

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

estas possam ocorrer no caso de utilização de pausas ou retrocessos intencionais. De qualquer forma, estas intervenções diferem em sua natureza daquela prevista para a leitura de um livro, em que o leitor ordinariamente se detém em um parágrafo ou em uma palavra. No audiovisual, a temporalidade é coersitiva como mostra Bettetini (1984b, p. 136): "O texto audiovisual apresenta forte poder de organização semiótica e também grande poder de coerção sobre o espectador, devido à sua articulação temporal, rígida e constritiva". Esta característica deve-se à unidirecionalidade do meio que prevê a atitude passiva do observador. O observador não pode manejá-lo, como no tempo de leitura de um livro.

Quando se lê criticamente um texto, qualquer que seja a sua natureza, é fundamental que se aborde a questão do sujeito da enunciação. O texto audiovisual possui particularidades em relação a este assunto, conforme veremos.

A enunciação do filme parece ser revivida cada vez que imagens são representadas em uma tela. Mas, no filme, o processo enunciativo está predisposto e definido, não podem haver mudanças, como em uma conversação. É um processo fechado no qual todo o fazer enunciativo já é parte constituinte do material cinematográfico, o que o faz fiel ao

unesp

seu propósito enunciativo, a cada projeção. O texto é decodificado pelo espectador com base na pressuposição, competência, referência cultural e situação comunicativa.

É importante, também, a distinção entre sujeito empírico e sujeito da enunciação nos audiovisuais, uma vez que, nestes, não existem dêiticos propriamente ditos, como no verbal. No audiovisual, detecta-se a instância organizadora do texto, por marcas deixadas pelo trabalho dos aparatos técnicos, envolvidos em sua produção, principalmente pelo trabalho e posicionamento da câmera, por montagens, ângulos, ópticas empregadas. Tais marcas indicam o processo semiótico do texto e remetem a um projeto enunciativo e não à presença personalizada do emissor, sujeito da enunciação. Por isso, Bettetini considera mais interessante falar em projetos enunciativos, processo de enunciação, indicativos dessa instância organizadora.

Podemos dizer que toda a representação temporal e espacial nos audiovisuais se dá em função das marcas deixadas pelo trabalho técnico do aparato cinematográfico.

Pelos motivos acima apontados, um estudo que pretenda investigar o discurso enunciado deve tomar como ponto de partida o

unesp

sujeito da enunciação, verificando a atitude assumida por ele perante o enunciado, ao desempenhar a função de narrador ou de comentarista.

A visão do texto de cinema e TV é temporalizada, pois ele já está pronto. Durante sua exibição é estabelecida uma conduta discursiva entre o espectador e a tela. Tal conduta é orientada pelas trajetórias de sentido do tempo e pela articulação temporal já predeterminada e que contribui para a produção do sentido.

No cinema, a passagem do mundo real do espectador para o narrativo dá-se segundo recursos pragmáticos, como por exemplo, o apagar das luzes na sala do cinema, indicando o início de outro tempo, a exibição do título do filme, a música e os efeitos sonoros. Mas, apesar de algumas intenções percebidas na programação da TV, o sujeito espectador nunca conseguirá identificar totalmente seu tempo com o da projeção. Bettetini (1984b, p. 161) nos diz que o espectador *"Siempre poderá recuperar este tiempo 'suyo', leyendo críticamente los signos que le son ofrecidos, pensando en otra cosa, cerrando los ojos o, inclusive, retirándose de la sala"*.

Para prosseguirmos na análise da representação temporal, é preciso que estruturemos o estudo segundo os fluxos temporais veiculados pelo filme, elementos pelos quais um enunciado é

unesp

estruturado e que colaboram para a construção do seu processo criador de sentido. São eles *atitude* (fluxo das temporalidades discursivas, entendidas como as duas atitudes discursivas assumidas pelo sujeito enunciador, que são *relato* e *comentário*); *relevo narrativo* (fluxo das temporalidades narrativas e as respectivas colocações em relevo) e *perspectiva* (fluxo da perspectiva temporal, que atual sobre o discurso ou sobre o relevo)

> *el comentário y el relato (o el discurso y la historia) son manifestaciones de dos actitudes lingüísticas diferentes del sujeto de la enunciación en relación con el enunciado desde el punto de vista del tempo.* (Bettetini, 1984b, p. 147)

Relato e comentário não dizem respeito propriamente ao tempo, mas sim a atitudes tomadas pelo enunciador para mostrar a diferença entre os tempos do sujeito/aqui/agora e do tempo do fluxo da consciência, que revelam um distanciamento do personagem ou sujeito da enunciação em relação ao tempo diegético. Nesse fluxo da consciência, imagens surgem na mente do sujeito e ele as organiza, segundo uma ordem particular, matizada por *duração* e *freqüência*.

O relato é um tipo de discurso que segue uma ordem, uma seqüência, bem marcada e definida. É um tempo concluído, mas não é

unesp

passado. No verbal, é possível estabelecer uma diferença entre o tempo do enunciador e o tempo do enunciado (relato), por meio de mecanismos que indicam essa passagem, como por exemplo, a frase "Era uma vez...", que costuma iniciar as histórias, demarcando o agora da narração e o passado do relato. A projeção de imagens ocorre sempre em tempo real, circunstância que coloca necessariamente o relato em tempo presente. Entretanto, esse presente contém uma ambigüidade, um paradoxo, porque os audiovisuais exibem, no presente, acontecimentos que fazem parte de um mundo concluído, preconcebido e ordenado pelo sujeito da enunciação, segundo uma lógica narrativa. É um tempo característico também do *resumo*, onde ocorre a condensação literária:

> *se libera del tiempo y se manifesta en un presente incommensurable, que sólo la actividad analítica logra 'distender', separar en sus componentes y, también estructurar en una articulación temporal que a menudo se reduce a la perspectiva del relato*. (Bettetini, 1984b, p. 152)

Em relação ao *comentário*, outra atitude assumida pelo sujeito da enunciação, pode-se dizer que possui um tempo mais livre, imprevisível, com autonomia e certo distanciamento em relação à

diegésis. Representa-se por meio do trabalho técnico do aparato cinematográfico ou também por auxílio de recursos verbais, como a voz *off*. Recorde-se, por exemplo, o noticiário *News on March* que integra o enunciado de *Cidadão Kane*, um filme dentro do filme, cuja função é oferecer ao espectador informações sobre a personagem Kane, mostrado, no início do filme, morrendo.

Relato e *comentário* são evidenciados no comercial Mac Bacon, já mencionado. Nele, imagens são mostradas e alternadas com a voz *off* do narrador. Através desse procedimento o enunciador dá voz ao narrador que mantém aparente distância do relatado pelas imagens, ao valer-se do comentário.

O segundo elemento fundamental em relação à análise temporal, o *relevo narrativo* corresponde à articulação entre o primeiro plano e o plano de fundo, ou seja, à narração e ao comentário. Ao primeiro plano corresponde o mundo do relato, os fatos importantes que constróem a história que o texto conta, aquilo sobre o que o texto fala. O plano de fundo, ou comentário, é aquele que destaca os fatos inauditos e produz a economia do relato.

É possível representar-se, nos audiovisuais, o *relevo narrativo* por meio das montagens dos planos e pela sobreposição entre o

unesp

primeiro plano da narração e o primeiro plano da tomada, embora não seja este o procedimento usual. Os filmes não costumam apresentar pausas, primeiros planos, detalhes, enfim, elementos que guiem o espectador. Os campos são fechados. Tudo isso provoca o distanciamento do mundo cotidiano do espectador.

O relevo narrativo confere ao discurso um caráter realista e verossímil, além de promover a gradação narrativa e pode ser obtido por meio de técnicas de composição e de relação entre o primeiro e o segundo planos, recorrendo-se à montagem, alterando-se planos abertos e planos fechados.

A noção de *relevo narrativo* pode corresponder à idéia de metáfora espacial, uma vez que se dá em nível de alternância de planos, que reduzem ou ampliam o espaço da representação. O primeiro plano é fechado, o plano de fundo, que representa tempos amplos, é aberto. Conforme Bettetini (1984b, p. 187), *"con los audiovisuales, en efecto, el tiempo debe trabajar sobre elementos espaciales ya definidos en sus relaciones entre primer plano e trasfondo"*.

O relevo narrativo pode se apoiar também no *discurso indireto livre* e nas *suspensões narrativas*. No discurso indireto livre os

unesp

acontecimentos são expostos por meio de observações dos personagens, aos quais o narrador dá voz. Pode ser comparado ao monólogo interior. Nos audiovisuais se manifesta através de tomadas subjetivas, realizadas pelo trabalho da câmera e também pelas marcas enunciativas deixadas no texto. O olhar do sujeito da enunciação identifica-se com o do protagonista e ambos identificam-se com a câmera. O discurso indireto livre tem característica de comentário e relaciona-se diretamente com a espacialidade, uma vez que recorre às tomadas e aos ângulos de focalização. Há o exemplo de uma espécie de discurso indireto livre no comercial do produto SBP, já explorado. Por meio do recurso da câmera subjetiva, aliada à voz *off*, característica do comentário, se tem acesso ao pensamento do personagem.

As suspensões narrativas, ao quebrar a ordem temporal, chamam a atenção do espectador, pois criam efeitos de sentido como sugerir, convidar. Por meio delas ocorrem variações de ritmo e na ordem espacial, variando entre o real e o fictício. Para Bettetini (1984b, p. 175) *"en la economía temporal del texto, la historia se congela, las acciones se dilatam, los hechos ceden su lugar a situaciones discriptivas y fragmentos ilustrativos"*.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

As *suspensões narrativas* são conseguidas com recursos como o *frame-stop*, que interrompe o relato e cria uma espera, abrindo-se espaço para o comentário. Outros recursos também têm sido utilizados no audiovisual, como a abertura de campo, que verificamos no início ou nas finais dos filmes. Por meio desses recursos o espectador é transportado para o outro tempo, o do seu mundo real. Com as suspensões narrativas o universo discursivo varia entre o mundo do relato e o do comentário.

O terceiro e último elemento fundamental à análise da temporalidade textual é a *perspectiva*, a relação entre a temporalidade textual e a do universo representado. Os tempos podem estar em sincronia icônica (iguais em relação à cronologia e à duração), sincronia anicônica (iguais em relação à cronologia, e diferentes em relação à duração — neste caso a representação temporal é simbólica) ou em assincronia (onde o texto sofre em relação à temporalidade, recuperação ou antecipação de informações).

unesp

É comum falar-se em grau zero da perspectiva, ponto inicial de uma narrativa. A partir do grau zero é possível que o sujeito da enunciação volte ao passado ou avance no futuro.

Os três traços distintivos da temporalidade textual exibidos acima se assemelham e se diferenciam de acordo a intervenção que exercem sobre os componentes do texto. A atitude atua sobre os tempos de todo o texto, a perspectiva se determina no relato e no comentário; o relevo narrativo atua somente no relato.

Em relação ainda à temporalidade do texto, é importante destacar que podem ocorrer transições temporais no interior de um enunciado. Bettetini, (1984b, p. 214) diz: *"La transición no es más que el paso de um signo al otro durante o desarollo lineal del texto"*. Dessas transições surgem as metáforas temporais, chamadas transições temporais de segundo grau, que provocam a passagem do relato ao comentário ou vice-versa e também mudanças de perspectiva, contribuindo para a economia da representação.

Acreditamos ter levantado, até aqui, algumas questões relevantes a respeito da abordagem temporal no enunciado. Assim, propomos, a seguir, a aplicação do referencial teórico em alguns anúncios que julgamos ilustrá-lo satisfatoriamente.

Inst. de Biociências, Letras e Ciências Exatas - UNESP
BIBLIOTECA
965/01
unesp

2.2.2.1. A representação temporal na publicidade

Para ilustração dos sentidos serão utilizados dois comerciais das cuecas Hering, que obtiveram premiação bronze no 16° Anuário/1991. O primeiro comercial inicia-se com uma tomada em plano geral de uma sala com um tapete vermelho. Um garotinho, que tem nas mãos uma fralda, atravessa a sala partindo de uma porta situada à esquerda da tela da televisão, em direção à uma outra porta, situada à direita. Entra em outro cômodo de onde sai vestindo uma cueca. Em *off*, ouvimos, durante essas cenas iniciais, uma marcha que, associada às conotações trazidas pelo tapete vermelho, parece anunciar um grande evento. Um *close* é dado na cueca que o garoto vestiu, enquanto este desfila pela sala. Uma voz *off* diz "Seu bebê está sequinho para usar uma cuequinha *by* Hering". O bebê olha para a câmera, como se olhasse para alguém que está fora do enquadramento, sorri e bate palmas. O segundo comercial mostra um adolescente, em frente ao espelho de seu quarto, escolhendo a cueca que irá vestir. Prova várias cuecas, até se decidir por uma. A música em *off* é romântica. A seguir, mostra-o na rua, ligando de um orelhão para a namorada, dizendo: "Oi Paulinha. Sua mãe já saiu?". Focalizado em primeiro plano ele olha para a

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

câmera dando um sorriso maroto. Finalizando, a voz *off* diz: "Cuecas *by* Hering, para quem quer fazer bonito".

No nível fundamental a leitura dos comerciais nos sugere que Hering faz parte dos momentos mais importantes da vida, da liberdade, das descobertas e das conquistas em cada idade.

Os anúncios mostram a evolução do tempo, a passagem de uma fase da vida para outra. Primeiramente, o bebê trocando a fralda pela cuequinha e, a seguir, o adolescente querendo vestir uma bela cueca para, provavelmente, impressionar a namorada.

No primeiro comercial, a cenografia, mostrando o tapete vermelho, indica, como já foi dito, que algo importante acontecerá. As portas são figuras que significam entrada nos ritos de passagem[11], mudanças na vida. O elemento sonoro também indica, com a marcha triunfante, que algo irá acontecer. Esses elementos denunciam a atitude assumida pelo sujeito enunciador, funcionam como um comentário que destaca os elementos que estão em segundo plano na organização espacial. Pelo recurso ao relevo narrativo, o bebê olha para a câmera após vestir a cuequinha, como se se dirigisse a alguém fora do enquadramento, mostrando que está sendo visto por alguém. É um caso

[11] GENNEP, A.V. *Os ritos de passagem*. Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 1978.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

de interpelação explícita ao telespectador. Bate palmas ao ser admirado, maneira como uma criança se expressa mostrando sua satisfação, pois está em conjunção com o seu objeto-valor. Tal conjunção é possível porque ele possui o saber para realizá-la, já está "sequinho" para usar a cueca. O plano verbal utiliza-se da precisão do advérbio temporal "já" e da ambigüidade ("sequinho") para construir o sentido. O termo "sequinho" é utilizado com duplo sentido. No primeiro, denotativo, pode-se dizer que o bebê tem controle para poder usar a cueca e deixar a fralda. Num segundo sentido, conotativo e altamente expressivo, pode-se dizer que ele quer muito começar a usar a cuequinha *by* Hering. Podemos dizer que estar "sequinho" para deixar a fralda é um objeto-modal que levará o sujeito a atingir seu objeto-valor, usar a cueca, objeto de grande valor cognitivo, simbolizando controle, amadurecimento.

Vale dizer também que a utilização do termo cueca, no diminutivo, "cuequinha", funciona quase como um superlativo de ordem afetiva. O efeito de sentido provocado pelo uso do diminutivo valoriza ainda mais o produto, agregando a ele valores sentimentais. O bebê não vai usar "uma cuequinha" e sim "a cuequinha by Hering", que é especial, única, presente nos grandes momentos da vida.

unesp

O segundo comercial indica outra fase, mostra o adolescente admirando-se em frente ao espelho, durante a escolha da cueca. Sua expressão indica que a escolha é difícil, pois provavelmente está levando em conta o imaginário feminino para quem irá se apresentar. A indecisão é comprovada pelo *close* na quantidade de peças amontoadas sobre a cama, denotando também o recurso ao relevo narrativo. Após decidir-se pela peça que irá usar, ele é focalizado na rua, espaço *off*, telefonando para a namorada de um orelhão, atitude que revela que faz algo escondido, hábito entre os adolescentes. Ao concluir a pergunta feita à namorada, dá um sorriso para a câmera, numa interpelação explícita ao telespectador. Nessa segunda seqüência, a cueca não é mais o objeto-valor e sim o objeto-modal, instrumento que o auxiliará na realização de sua performance e a partir do qual poderá atingir seu objetivo, "fazer bonito" e conquistar a namorada, esta sim, objeto-valor a ser alcançado. A expressão "fazer bonito" também possui valor altamente conotativo pois refere-se à performance do garoto diante de sua namorada, a quem deseja impressionar.

Os dois comerciais finalizam com um gesto de contentamento, de satisfação, mostrando que os objetivos foram alcançados e as sanções foram positivas. Os olhares do bebê e do rapaz para a câmera

unesp

expressando, cada um à sua maneira a satisfação, funcionam como uma espécie de discurso indireto livre, por revelar seus estados psicológicos, colocando o espectador ciente de seus pensamentos.

O tema é figurativizado, no nível discursivo, por um recurso semelhante ao da seriação. Os comerciais não apresentam uma série propriamente dita, mas duas situações especulares que recuperam as idéias de rito de passagem e interação com o espectador. Esse reflexo especular matiza a temática do comercial com a possibilidade de inclusão do espectador na mesma fábula, caso aceite o convite que lhe faz o enunciador por meio das figuras da criança e do jovem, nas cenas finais das seqüências.

O comercial de lançamento do Ford KA, que obteve premiação prata no 23° Anuário/1998, explorou a questão temporal, pretendendo mostrar, no nível fundamental, que tudo se torna antigo e ultrapassado com a chegada do novo carro.

A propaganda é composta por cenas do Ford KA passando pelas ruas de uma cidade e, por onde ele passa, tudo adquire aspecto antigo. A relação temporal entre /novo/ e /velho/ é dada por procedimentos voltados para a composição do espaço cênico. Pela montagem, o espaço já percorrido pelo carro adquire aspecto antigo, sugerido pela

unesp

substituição do multicolorido pela coloração sépia nas vestimentas de época, assim como automóveis, bicicletas e demais objetos e elementos que compõem o espaço. O carro assume o estatuto de comentário do enunciador, por ser o único elemento colorido do espaço cênico e, aparentemente, destinado a guiar o sentido a ser construído pelo enunciatário.

Na última seqüência de cenas, o carro passa por uma ponte que atravessa o mar. À medida que ele faz o trajeto, ela vai se desfazendo, desaparecendo, mostrando que com a chegada do Ford KA tudo fica para trás, tudo é velho e ultrapassado. A passagem de um carro, seguindo uma leitura denotativa, não autorizaria a transformação das imagens. No entanto, numa leitura conotativa do anúncio, esta transformação torna-se viável, mediante a perspectiva temporal adotada.

Com esse enunciado, pretende-se estabelecer entre Ford KA e os outros carros, uma oposição que pode ser expressa na relação analógica:

$$\frac{\text{Ford KA}}{\text{modernidade}} :: \frac{\text{outros veículos}}{\text{passado}}$$

Sustentam a relação entre Ford KA e /modernidade/, os semas intersectores *inovação*, *avanço*, *coragem*, *mudança*. Como conclusão, há a possibilidade de leitura de que o mundo será diferente com a chegada do Ford KA, nada será como antes, pois ele irá provocar uma revolução.

O comercial da Marmicoc, que obteve premiação bronze no 16° Anuário/1991, mostra a evolução do tempo cronológico, da idade, ocorrendo a transformação da idade adulta para a velhice.

O enquadramento mostra, em plano americano, a porta de entrada da casa. O espaço é o interior. A iluminação é tênue. Um homem entra com cuidado, não querendo ser visto. Em seguinda, ouve-se uma voz feminina, em *off*, dizer "Alfredo disgraziato" e, em seguida, arremessa uma frigideira contra o homem. Esse mesmo espaço é repetido cinco vezes, intercalado pela fala da mulher. Pelo recurso da seriação, neste caso bem mais acentuada do que no comercial da Hering, a evolução do tempo é perceptível na aparência do personagem e na voz da mulher, que ganham traços de envelhecimento. As cenas são seguidas pelos seguintes comentários em *off* do narrador:

1) "nova frigideira longa vida Marmicoc".

2) "muito mais resistente porque tem o dobro de alumínio".



3) "nenhuma outra agüenta tão bem o tranco do dia-a-dia".

4) "nova frigideira longa vida Marmicoc. Dura a vida inteira".

Essa alternância entre as imagens e as falas da mulher reflete a articulação das linguagens verbal e visual. Mostra, mais profundamente, a atitude assumida pelo sujeito enunciador que, recorrendo à utilização da câmera subjetiva, dá voz a um outro personagem que não é visto, a mulher, e estabelece uma espécie de discurso indireto livre, possibilitando ao enunciatário o acesso a seus pensamentos e atitudes. A introdução do comentário do narrador é outra atitude enunciativa assumida pelo enunciador, que dá voz a alguém que não participa da história narrada, está em outro espaço e outro tempo, apenas observando e comentando o que vê.

Analisando o plano verbal, as expressões e termos utilizados no comentário do narrador "longa vida", "resistente", "agüenta", "tranco do dia-a-dia", "vida inteira", pode-se dizer que a frigideira Marmicoc é a figurativização do relacionamento, eles se tornam uma única coisa, pois são resistentes, agüentam os problemas rotineiros e assim mesmo, duram a vida inteira. A mensagem da peça é que a frigideira dura toda a vida e está preparada para a rotina da família e também para enfrentar seus problemas.

unesp

Os recursos técnicos de iluminação e trabalho da câmera, referentes ao espaço e também os recursos temporais, como a intervenção do narrador, por comentário ou relato, podem estar a serviço da representação da evolução temporal, como pudemos observar nas análises.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

2.2.3. A ação

Sabe-se que a publicidade é uma estratégia de persuasão cuja finalidade é despertar o desejo e, conseqüentemente, gerar predisposição para o ato aquisitivo. É sabido também que a atividade publicitária envolve dois sujeitos em relação hipotáxica e unilateral onde o primeiro procura convencer o segundo e subordiná-lo a seus próprios desígnios. Por último, sabe-se que a ação de convencimento não se processa, neste caso, por força coersitiva, mas por via de enunciados que objetivam sutil manipulação, ao colocarem o sujeito submetido em situação de identificação com personagens que povoam os sedutores anúncios.

O estudo das estratégias de sedução, neste caso, passa necessariamente pelo exame de estruturação do discurso, que por sua vez, funda-se em procedimento de temporalização, espacialização e atorialização. Os três procedimentos estão inestrincavelmente vinculados na estrutura discursiva, porquanto toda ação se desenvolve no tempo e no espaço.

Se consultarmos o dicionário, encontraremos para o verbete *ação* algumas acepções como: 1. Ato ou efeito de atuar; 2. Maneira

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

como um corpo, um agente, atua sobre outro; efeito: ação do tempo; 3. Capacidade de mover-se, de agir; 4. Movimento, funcionamento; 5. Modo de proceder; comportamento, atitude; 6. Influência (sobre alguém ou alguma coisa); 7. Ocorrência, acontecimento; 8. Ét. Atividade responsável de um sujeito; 10. Filos. Processo que decorre da natureza ou da vontade de um ser, o agente, e de que resulta criação ou modificação da realidade; 11. Filos. O curso desse processo; atividade; 12. Filos. Resultado ou efeito desse processo.

Concluímos, então, que ação pode ser um ato, um comportamento, um processo, um acontecimento, um gesto que, geralmente, envolve dois sujeitos (S1 e S2) e provoca algum tipo de transformação. Por meio de uma ação o S1 pode sofrer uma transformação ou pode provocar um transformação em outro sujeito:

ação

S1 ----------> S2

transformação

Para Jiménez (1993, p. 332-3), ação e situação são interdependentes. Uma ação é provocada por uma situação e, geralmente, determina uma situação seguinte. Assim, as situações

também são consideradas elementos estruturantes do discurso. O autor reconhece narrativas *hipostáticas*, quando as ações giram em torno dos personagens e as situações têm a função de revelá-los, e *situacionais*, quando as ações transcorrem em virtude das situações.

Existem as ações de base ou simples, que são signos e expressões gestuais que permitem uma leitura imediata e as ações mediadas, intencionais, ou seja, em que um gesto é efetuado para significar algo em particular.

O modo como o texto registra a funcionalidade narrativa e dramática da ação é denominado *fórico*. O texto é *eufórico*, quando as ações de desenvolvem favoravelmente ao herói; *disfórico*, quando as ações se desenvolvem contrariamente ao herói e *afórico*, quando só há desenvolvimento cronológico, não funcional.

Segundo Jiménez (1993, p. 309-11) deve-se levar em conta, na análise do discurso, os níveis *conceitual*, *proposicional* e *discursivo*. O primeiro dá sentido à ação, ordenando os conceitos e motivos da ação. O nível conceitual é conotado temporalmente: o presente é o tempo do fazer, o passado o tempo da memória, da avaliação e o futuro é o tempo do desejo, da esperança. O nível proposicional trabalha com conceitos como vereditos, decretos, compromissos, atitudes e

unesp

exposições; o discursivo, discute a lógica da ação e a sua conotação temporal pode ser a definição do ponto de partida da história, a partir de onde o leitor é convidado a conhecer o "antes" e o "depois".

O autor aponta a diferença entre o relato e a representação visual, que não tem ação, mas imagens icônicas significadoras das ações. O movimento que representa estados e ações na imagem pode ser uma representação modal da ação, mas nem sempre é possível, mesmo com movimento, dar sentido de ação narrativa à obra. A esse respeito, diz-se que é dificil obter resultados positivos, na representação do movimento, para representar ações.

Três acepções inspiradas na música são aplicadas ao movimento: grau de velocidade na execução, fragmento e direção do desenho musical. Aplicando-se essas concepções à narrativa audiovisual, pode-se concluir que, em relação à primeira, a ação trepidante dos telefilmes se dá em virtude da velocidade na sua realização, aumentando o número de planos e reduzindo sua duração. Particularmente, no que diz respeito à publicidade com suporte filmico ou televisivo, observa-se a tendência cada vez maior de redução do tempo de duração das cenas. Em geral, cada cena não chega a tomar mais do que cinco segundos. Nos comerciais produzidos para o público jovem, em que é explorada a

unesp

dinamicidade de ações, as cenas sucedem-se em menos de três segundos.

A respeito da distinção entre ação e drama, existem duas maneiras de se apresentar uma história, uma delas é contar (*telling*/panorama) e a outra é mostrar (*showing*/cena). O panorama reflete um mecanismo narrativo, onde o narrador conta o que se passa com alguém. A cena, por sua vez, representa um mecanismo dramático em que os fatos e ações se apresentam por imagens. Segundo Jiménez (1993, p. 317), "*La vida interior de los personajes sólo ha de poder advinarse a partir de los signos visibles y audibles, criando sus pensamientos y motivos se convierten en acción*".

Quando se associa o *showing* e a velocidade acelerada produz-se um efeito de sedução no espectador, que tende a permanecer paralisado diante das imagens. É como se formas e luzes arrebatassem por completo sua atenção.

Nesse ponto, ação e drama confundem-se.

Existem três modalidades de ação, podendo ela ser ativa, passiva ou deponente. A ação possui ainda as propriedades de ser simples, complexa, pertinente, elíptica, verossímil. Possui também uma estrutura baseada na hierarquia de princípio, meio e fim, como veremos adiante.

unesp

Costuma-se dizer que o cinema é a escritura do movimento e este o significante da ação. Na narrativa audiovisual, representa-se a ação pelo verbo icônico. Como modalidade verbal no discurso narrativo, a ação pode ser ativa, passiva ou deponente (ação passiva que tem significação ativa). O discurso audiovisual é caracterizado pela dinamicidade e, conseqüentemente, pela repetição/iteração das imagens. Para representar isso, pode-se repetir a mesma imagem para iniciar diferentes enunciados, pode-se também repetir uma imagem que finaliza um enunciado no início do próximo ou, ainda, como é freqüente ocorrer na publicidade, pode-se repetir a mesma imagem, no final de vários enunciados.

A ação está ligada às noções temporal e espacial, em nuanças que chegam a produzir sentidos bastante estáveis, graças à aspectualidade de seu desenvolvimento. No visual, o que vemos é a representação de ações. Se fôssemos imaginar a representação verbal dessas ações, teríamos que nos apoiar na teoria lingüística sobre aspecto verbal, uma vez que o verbo é tudo aquilo que denota a ação. Assim, apoiados nas formas concretas dos tempos verbais, deduziríamos o aspecto de cada ação representada.

Podemos definir a categoria do aspecto verbal como:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

> uma categoria verbal de *tempo*, não dêitica, através da qual se marca a duração da situação e/ou suas fases, sendo que estas podem ser consideradas sob diferentes pontos de vista, a saber: desenvolvimento, completamento e realização da situação. (Travaglia, 1985, p. 53)

Existem duas noções aspectuais, a *duração* e as *fases*. A duração pode ser: limitada, ilimitada, contínua e descontínua.

Na duração contínua, não há interrupção no tempo de desenvolvimento da ação; na descontínua há interrupção na duração da ação, levando à repetição e à iteração. Em relação à iteração, pode acontecer de ela se tornar hábito, quando a repetição é inconsciente e automática ou quando é regular e constante. Tudo depende da intenção do enunciador, ao estruturar seu enunciado.

Em relação às fases da ação, pode-se dizer que são três: realização, desenvolvimento e completamento, ou, como vimos anteriormente, início, meio e fim. Na realização, existem três níveis, a saber: a ação por começar (não começou), a ação já começada (em realização, não acabada) e a ação terminada ou concluída. A ação em realização (já começada) está no nível do desenvolvimento e também apresenta três fases: início (incepção ou inceptividade), meio

unesp

(cursividade) e fim (terminatividade). A terceira fase da ação é o completamento. Nela, a ação pode ser completa (difere de acabada) ou incompleta (difere de não-acabada).

Existem também as noções não-aspectuais. Segundo Travaglia (1985, p. 66), "estão ligadas a algum tipo de aspecto e, muitas vezes, só podem ocorrer na frase em que ele aparece, podendo ser ou não conseqüência do mesmo". As noções ditas não-aspectuais são:

a) *Habitualidade*, que surge da iteração, que, por sua vez, é resultante da duração descontínua ilimitada. Está ligada à noção aspectual de duração.

b) *Incoação*, que reflete mudança de estado, ligada à inceptividade.

c)*Progressividade*, que indica desenvolvimento gradual da situação e também está ligada à duração.

d)*Resultatividade 1*, que indica o estado resultante de uma situação. Também pode ser chamada de permansividade, quando indica a permanência de um estado em conseqüência do término de uma ação.

e) *Resultatividade 2*, que indica a conclusão da situação com a obtenção do ponto final.

f) *Cessamento*, que dá a noção de negação que se reporta ao presente.

g) *Experienciamento*, relativo à experiência para uma situação.

unesp

Ao comentar sobre a montagem da aspectualização temporal e espacial, Lopes (1986, p. 78) diz que aspectualização é a relação intradiscursiva entre o fazer de um sujeito observado (ator) e o saber de um sujeito observador (ator ou o narrador ou informante deste, como no caso do repórteres jornalísticos) e traduz um ponto de vista de um sujeito sobre a ação praticada por outro.

A ação é contemplada pelo observador como um processo que se divide em fases, desenvolvendo-se no *tempo*. Assim o fazer pode ser *durativo* (contínuo ou descontínuo) ou *pontual* (incoativo ou terminativo). Essa ação desenvolve-se também no *espaço*, podendo o fazer ser *tópico* ou *paratópico*, nos termos da teoria semiótica:

ASPECTUA-LIZAÇÃO ESPACIAL	TÓPICO	UTÓPICO	onde se localiza a performance principal do sujeto operador
		PARATÓPICO (deslocamento)	pré-performancial: aquisição de competência para fazer pós-performancial: aplicação de sanções
	HETEROTÓPICO	estado inicial da narrativa	tudo está para acontecer
		estado final da narrativa	tudo já aconteceu

ASPECTUALIZAÇÃO TEMPORAL	DURATIVIDADE	Continuidade (continuativo) Descontinuidade (iterativo)
	PONTUALIDADE	Incoatividade (partida) Terminatividade (chegada)

(Lopes, 1986, p. 78-80)

Duratividade e pontualidade são conceitos também aplicáveis à aspectualização espacial, no que se refere à estrutura do espaço planar (oposição ponto *versus* linha). Na pintura ou na foto, qualquer ponto pode ser o de partida, de prosseguimento ou de chegada de um percurso do olhar, construído pelos olhos do leitor, ao percorrer a trajetória narrativa.

A marca da aspectualização também se dá no plano actorial. A esse respeito, Lopes menciona o componente tímico que confere sentido à ação. O autor diz que tal componente atribui intencionalidade à ação, levando à *performance* para aquisição de um objeto-valor.

As modalizações aspectuais tímicas exprimem mudanças de estados emocionais que podem ser descritos, segundo Lopes (1986, p. 81), como "operações de passagem modal, de um estado de ânimo tenso para um estado de ânimo relaxado ou vice-versa". São percursos exercitados na leitura de um quadro tímico. A tipologia tímica é expressa pelos elementos do Plano de Expressão, como, por exemplo, as cores. Na maioria das mensagens, as figuras estarão modalizadas com marcas tímicas. Lopes diz que:

> No discurso publicitário, tais marcas aparecem invariavelmente na qualidade de procedimento de estratégia discursiva que opera

unesp

> a manipulação do querer do leitor, no sentido de levá-lo a querer adquirir o produto anunciado, que é valorizado (marcado euforicamente) enquanto os produtos concorrentes são desvalorizados (marcados disforicamente). Desse modo, a timização opera a construção de uma topologia tímica no discurso enunciado, transpondo para ele a modalidade passional dos afetos do enunciador do discurso. (Lopes, 1986, p. 82)

Vimos anteriormente que a funcionalidade narrativa da ação é registrada pelo texto. No seu propósito persuasivo, a peça publicitária, em geral, coloca-nos em contato com a sua propriedade narrativa, ao contar-nos uma história resultante do encadeamento de acontecimentos e ações.

A seguir, verificaremos, em dois comerciais, como se desenvolvem as ações no tempo e no espaço, procurando aplicar o referencial teórico que coletamos até o momento.

unesp

2.2.3.1. O desenvolvimento das ações no tempo e no espaço

O comercial que analisamos, para ilustrar o desenvolvimento da ação no tempo e no espaço, foi selecionado entre os melhores de 1990, no 15° Anuário. Trata-se de um comercial da Staroup, construído sob forma de narratividade, que mostra todas as principais fases da seqüência narrativa (manipulação, competência, performance e sanção), evidenciando o percurso gerativo do sentido, isto é, uma sucessão de patamares que vai do mais simples ao mais complexo, possibilitando, assim, o entendimento do texto e de seu encadeamento lógico. Mostra um Sujeito (concretizado por uma garota) que, manipulado pela provocação, submete-se a várias transformações para atingir seu objetivo de se enquadrar nos padrões estabelecidos pela sociedade e ser por ela aceito. Para isso, conta com o objeto-modal, a calça Staroup.

No nível discursivo, contamos com procedimentos que nos guiam a leitura, como a montagem e o encadeamento das cenas, o movimento da câmera, o enquadramento/focalização. Esses elementos funcionam como narrador, pois instauram um ponto-de-vista.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Na primeira cena, no elevador, ocorre a manipulação. Ela se dá por provocação, pois o rapaz se vira para o amigo e se refere à jovem como "Gordinha do escritório", com ar de desprezo. A jovem vem caminhando pelo centro da tela e, ao ouvir o comentário, desloca-se à esquerda (o enquadramento quase sempre é este). Logo em seguida, é mostrada outra cena onde vemos a personagem comprando a calça (objeto-modal). Essa montagem/recorte, leva-nos à pressuposição das fases da seqüência narrativa. Percebemos que o Sujeito aceita a manipulação e inicia um programa de transformação para entrar em conjunção com o objeto-valor (aceitação social). Neste ponto, percebemos o aspecto temporal de incoatividade da ação, é o ponto de partida para a transformação. Em primeira instância, esse objeto estaria representado pela calça Staroup, mas em plano mais profundo a calça seria apenas reflexo de um objeto mais difuso e vital: a aceitação social, o amor.

O tempo é um elemento bastante marcado na peça. É expresso na persistência da personagem, pois realiza exercícios dia e noite, em casa e também no escritório. Também na sua aparência, percebe-se a evolução do tempo, pois a cada dia, sua aparência é mais feliz e mais saudável.

unesp

Em relação ao espaço, percebemos a oposição casa *versus* escritório. A casa representa o espaço interior, de descanso, relaxamento, lazer, paz e o escritório é o local de trabalho, cansaço, preocupações, cobranças sociais. Ao longo do comercial, a situação se inverte. Em casa, ela se desgasta para atingir seu objetivo e poder viver mais tranqüilamente no escritório e na rua. A alternância entre os espaços, mostrada pelo recurso da montagem, retrata a oposição entre os espaços *in* (casa), que pode ser entendido como espaço utópico, pois é o local onde o sujeito realiza a performance para alcançar o seu objetivo, e o espaço *off* (fora de casa, rua, escritório), também entendido como paratópico, que é onde o sujeito sofre as sanções.

O sofrimento pelo qual a jovem passa para atingir seu objetivo é retratado também pelos elementos plásticos. Se observarmos as linhas durante os exercícios, veremos que elas são curvas, inclinadas, horizontais verticais, refletindo, enfim, a situação de sofrimento, violência contra o corpo, cansaço físico, pois os movimentos são bruscos. Ela tem dificuldades para vestir a calça, sua fisionomia expressa sofrimento. O trabalho da câmera, durante os exercícios, confere, por meio do *close* no seu rosto, evidências dessa situação, funcionando como relevo narrativo.

unesp

O elemento sonoro também age para enfatizar a dramaticidade da situação. A respiração fatigante é ouvida em *off*: A música, na primeira fase, representa movimentos rápidos. Quando a jovem consegue vestir a calça sem dificuldades, ocorre uma pausa na música, distinguindo a transformação e, a partir daí, começa em outro ritmo, mais suave.

Os recursos técnicos de montagem mostram a persistência em querer se transformar. Tal persistência é representada nas várias montagens que mostram a performance, ou seja, a realização de sacrifícios, que possibilitam a mudança. As montagens mostram cenas essenciais: elevador, loja, *close* na calça, exercícios (inclusive no escritório, mostrando que ela aproveita todo o tempo livre de que dispõe), manipulação da amiga, balança, vestindo a calça, elevador (mesmo espaço, resultado diferente). Percebemos também que entre uma cena e outra, focaliza-se a marca do produto em questão, Staroup. A focalização se dá no corpo da personagem, nos olhares no escritório, na etiqueta da calça, no olhar de espanto da amiga, no rosto da personagem mostrando os sentimentos de insatisfação/satisfação, disforia/euforia, na situação inicial e na final. Outro dado em relação à focalização: cena dos exercícios abdominais: focaliza a calça em

unesp

primeiro plano e a jovem, ao fundo, fazendo abdominais e mais ao fundo ainda uma sacola escrito Staroup — ou seja, o efeito de sentido é que a jovem está cercada por Staroup.

A situação final é de euforia. A jovem dá saltos de alegria que representam um movimento, mais suave, de satisfação. Isso é reforçado pela câmera lenta. Percebe-se que a personagem foi sancionada positivamente. Recebe olhares de admiração dos moços no escritório e também na rua. A câmera dá um *close* no seu corpo. Notamos a inversão da situação pois, na primeira cena, ela apresentava um olhar depressivo, caminhava de cabeça baixa, uma situação disfórica.

Pelo recurso da seriação, dada pelo destaque a todas as fases da seqüência narrativa, o anúncio mostra as ações que levam à transformação de uma situação primeira de disforia, para uma situação posterior, de euforia. A progressividade das ações mostra que o desenvolvimento da transformação é gradual, isto é, em resultatividade 1, respeitando todas as fases de um processo de mudança que geralmente é difícil e árduo. Finalmente, como resultatividade 2 da ação, ocorre a sanção positiva recebida pelo sujeito por ter atingido o seu objetivo e a transformação de uma situação de disforia em uma situação de euforia.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Dissemos que a ação envolve dois Sujeitos e a ação de um sobre o outro provoca sempre uma transformação de estado. Podemos dizer que, neste comercial, a garota tem a função de *sujeito 1* que opera uma transformação em um si mesma, *sujeito 2*, ao ser colocada em conjunção com seu objeto-modal (calça). Assim, conseguindo o objeto-valor (aceitação social) é sancionada positivamente, por enquadrar-se nos padrões sociais vigentes que incluem o uso de Staroup, segundo os sentidos produzidos por nossa leitura.

O outro comercial analisado foi produzido para a Valisère e obteve premiação bronze no 15° Anuário/1990. O comercial nos mostra o dia amanhecendo e um jovem saindo de um prédio, aparentemente feliz. Ele está terminando de se vestir. Caminha pelas ruas e seu olhar está sempre distante. Compra um jornal e joga-o no lixo. Uma voz *off* diz "O último Valisère a gente nunca esquece".

Este comercial difere do primeiro pois é construído a partir de uma narrativa já em sua fase de sanção. A partir daí, o enunciatário é levado a imaginar as fases preliminares da seqüência narrativa, a história completa. O fato de a peça remeter o espectador ao passado é resultado da perspectiva assumida pelo enunciador que, ao organizar a estrutura do enunciado, elegeu a fase de sanção como tempo zero da

narrativa, a partir do qual sugere um retorno ao passado. Na completude narrativa, expõe-se a conotação temporal de conceituação do que foi vivido pela personagem no período anterior ao relatado pela peça publicitária.

A primeira cena do comercial mostra um relógio com os ponteiros marcando a passagem das horas, entre 05:45 e 06:00 horas da manhã. A câmera está posicionada *plongé*. Ao fundo, vemos as luzes dos prédios se acenderem. A iluminação transforma-se, alterando do escuro da noite para o claro do dia. Essa cena representa o amanhecer. Há, assim, a representação do tempo cronológico no espaço enquadrado, com a aspectualidade de incepção.

A cena seguinte mostra um jovem saindo do prédio, terminando de abotoar a camisa e com a gravata pendurada no pescoço. Sua aparência é de felicidade. Por meio da montagem, a próxima cena mostra o rapaz olhando para trás, para o prédio, sorrindo. Nesse momento, percebemos que a narrativa diz respeito a ações que já aconteceram. O observador, provavelmente, supõe que o rapaz está olhando para alguém com quem passou a noite. Aqui, o olhar do personagem foi um recurso utilizado para o observador chegar a essa conclusão. O olhar do personagem funciona como elo de ligação com

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

as demais cenas produzidas pelas montagens. Assim, o jogo de olhares guia o espectador e dá dinamismo à peça. A dêixis visual é um recurso enunciativo muito importante para a identificação feita pelo observador.

Ao longo do comercial aparecem outros indícios que nos levam a pressupor as fases anteriores à sanção. Tais elementos estão organizados nos espaços enquadrados.

O personagem caminha pelas ruas que ainda estão quase vazias. Nas suas ações, percebemos o seu estado de felicidade. O texto é eufórico, pois mostra que tudo acontece em favor do herói. Ele caminha dando saltos e dançando. Na cena seguinte, ele olha novamente para trás, sente o perfume que está no paletó, que se supõe ser o da mulher amada, sorri e fecha os olhos, como se quisesse rememorar. Mais uma vez, a ação do personagem remete o observador a um tempo passado, ao tempo da memória.

O rapaz passa por uma floricultura, compra um cravo e o coloca na lapela do paletó. Em segundo plano, percebemos no espaço enquadrado, os indícios do tempo, pois o dono da floricultura ainda está levantando os toldos, para começar seu dia de trabalho.

unesp

A cena seguinte mostra-nos o personagem em um café. Com o olhar sempre distante e feliz, ele parece sonhar acordado. Ao fundo, como na cena anterior, percebemos um garçom montando mesas, o que, mais uma vez, nos dá a noção do tempo, no seu aspecto de inceptividade. Na rua, compra um jornal, dá uma gorjeta ao jornaleiro e, em seguida, joga-o no lixo e sai saltitando. O observador tem a sensação de que ele quer eliminar qualquer elo que o prende à realidade. A câmera focaliza em primeiro plano somente o fundo do cesto de lixo e as pernas do jovem, que o levam de volta ao lugar onde tudo se iniciou, o prédio. O recurso à metonímia, talvez, possa ter sido utilizado para enfatizar a fuga da realidade e o clima de felicidade, sonho. Nesse comercial, há recorrência permanente ao passado, ao tempo da memória, aprisionado em seu aspecto de cursividade.

A última cena focaliza o jornal no cesto de lixo e uma *voz off* diz "O último Valisère a gente nunca esquece". Nesse ponto, há a articulação da linguagem visual com a verbal, proporcionada pelo comentário do narrador. Esta última reforça toda a idéia captada por meio de imagens. A palavra "último" remete ao passado e Valisère ao feminino. Há a intertextualidade com o comercial do primeiro sutiã, cujo *slogan* é "O primeiro Valisère a gente nunca esquece". Analisando

a oposição entre *primeiro* e *último*, pode-se dizer que *primeiro* refere-se ao início das conquistas amorosas e *último* pode representar a concretização da conquista, que não ficou no passado, mas está presente.

Em relação à aspectualidade verbal, se reunirmos todos os verbos que representam iconicamente as ações deste comercial, veremos que um reitera o outro, ou seja, uma ação é recuperada pela ação seguinte. Se tentarmos expressar verbalmente as ações desenvolvidas neste comercial, teremos os verbos *sair*, *vestir*, *caminhar*, *saltar*, *pular*, *saltitar*, *cantar*, *sentir*, *jogar*, *voltar*, representando as principais ações. Como estamos trabalhando com o visual, as ações se desenvolvem diante de nossos olhos, as cenas se mostram ao observador, por isso, adaptamos os verbos à forma de gerúndio e, às vezes, de presente do indicativo. Buscando apoio na categoria lingüística, pois sabemos que o gerúndio é o tempo de expressão das ações em desenvolvimento. Daí observamos:

- o jovem está *saindo* do prédio;

- está se *vestindo*;

- está *caminhando*, *pulando*, *cantando*, *saltando*, *saltitando* pelas ruas da cidade;

unesp

Esses verbos nos passam a idéia de ações em processo de desenvolvimento e, pela seqüência em que aparecem, dão-nos a sensação de iteração. Já os verbos *sentir*, *jogar* e *voltar* podem ser representados no presente do indicativo. Neste caso, representam a pontualidade dentro de um processo em desenvolvimento, expressando o aspecto terminativo de determinadas ações. Assim, teremos:

- o rapaz *senta* no bar, *sente* o perfume, *joga* o jornal no lixo, *volta* para o prédio de onde saiu.

Apesar de, no comercial, as imagens correspondentes a cada ação verbal não cheguem a tomar mais do que cinco segundos, elas não deixam de evocar a aspectualidade relativa à noção de continuidade interrompida em cada ação que se sucede na tela, produzindo um sentido de recorrência.

Dissemos que o comercial inicia-se na sua fase de sanção e que, a partir daí, somos levados a intuir as fases anteriores da seqüência narrativa. Pode-se dizer que esse fato está ligado à resultatividade, noção não-aspectual da ação, que indica o estado de euforia resultante de uma situação, que permanece durante todo o comercial. A permansividade desse estado no espaço tópico, projeta-nos para um espaço utópico, onde se localiza a performance do sujeito. É a partir

unesp

deste que somos levados a intuir o espaço paratópico, onde está situado o objeto-desejo do personagem, responsável pelo seu estado de euforia.

A dramaticidade é expressa pela música que invade todas as cenas e, continuando ao longo do comercial, funciona como elo de ligação entre as ações que se sucedem de forma vertiginosa, dando o tom romântico ao comercial.

Todas as cenas nos mostram ações se desenvolvendo favoravelmente ao personagem, característica do texto eufórico. O texto é modalizado timicamente por essa euforia permanente, refletida nas ações do personagem, nos objetos e também na música que o embala, que apresenta um movimento suave, alegre, em harmonia com o encadeamento das cenas, dando completude ao comercial.

Em relação à ação de um sujeito sobre o outro, podemos dizer que, no plano exterior ao enunciado, este comercial tem a função de *sujeito 1* que opera uma transformação em um *sujeito 2*, os espectadores, levando-nos para um mundo mágico, do qual queremos participar e sermos o personagem principal, graças ao forte apelo emocional. Toda esse clima de magia e euforia é proporcionado pela presença da marca Valisère.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Pudemos notar que os recursos actoriais, associados aos espaciais e temporais, guiam nossa leitura da peça publicitária, destacando sentidos emitidos por ela.

unesp

3. ENUNCIADO PUBLICITÁRIO: VIVIFICADOR DE ARQUÉTIPOS

3.1. Mitos e arquétipos

A publicidade é uma modalidade de discurso que opera com mecanismos de sedução e de persuasão. Para tanto, procura atingir seu objetivo, criando textos e imagens com os quais o leitor estabelece alguma identificação. Para criar o seu "mundo mágico", serve-se de valores e conceitos enraizados, que tocam profundamente a alma. Esses valores e conceitos são representados pelos mitos, presentes em todas as culturas e que vêm sendo cristalizados na mente humana, desde os primórdios da existência.

Pode-se dizer, simplificadamente, que mito é tudo aquilo que não encontra explicação na ciência. A mitologia trata, no nível mais profundo, de imagens e questões eternas, universais, que possuem sentido de identidade e acabam estruturando a vida em termos de conduta. Os gregos da antigüidade valiam-se dos mitos para fundamentar e dar sentido à realidade cotidiana:

> mitos da antiga Grécia não são apenas historinhas interessantes; eles representam *padrões arquetípicos de experiência humana*

unesp

> que existem desde o começo dos tempos e atravessam todas as culturas. A aparente simplicidade disfarça sua profundidade. (Randazzo, 1996, p. 63)

Já para Eliade (1972):

> o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade que passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narrativa de uma 'criação': êle relata de que modo algo foi produzido e começou a *ser*. (Eliade, 1972, p. 11)

Culturalmente, o mito é considerado uma história sagrada e verdadeira para as realidades de cada sociedade, que nasce e perpetua-se pelo relato. Os mitos atualizam-se no discurso onde recebem uma nova vestimenta, de acordo com a situação e a realidade. O discurso publicitário cria novos mitos quando reaviva as imagens arquetípicas, de acordo com o objetivo a ser alcançado.

Barthes (1987) considera o mito uma fala produzida em condições especiais. Trata-se, portanto, de um meio de expressão, cuja importância não está no objeto e sim na maneira como é proferida a mensagem. Para o autor, o mito tem limites formais e não substanciais e conclui, então, que tudo é mito:

unesp

> já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nele a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como uma forma. (Barthes, 1987, p. 131)

As condições especiais que conformam o contexto de aparecimento do mito incluem, dentre outros fatores, a importância daquele acontecimento para a comunidade e, por outro lado, a ausência de explicações científicas para o fenômeno, fazendo com que se busque explicações no mágico, no fantástico.

Levi-Strauss (1978, p. 37) diz que o pensamento mitológico desempenha o papel de pensamento conceitual, utiliza imagens tiradas de experiências. Não existiria, a seu ver, separação total entre ciência e mito. Por meio daquela, pode-se entender o pensamento mitológico e, por meio do mito, tenta-se encontrar justificativa para aquilo que a ciência ainda não consegue explicar. O ser humano, carente de explicações racionais para suas dúvidas, canaliza para uma imagem simples e acessível, justificação plausível para os fenômenos aparentemente inexplicáveis, que geram sentimentos como, por exemplo, o medo pelo desconhecido.

unesp

Os mitos são dotados de valores de sustentação moral, fazendo-nos compreender a vida, mostrando-nos que somos todos iguais e estamos sujeitos às mesmas dificuldades e vissicitudes. São mutáveis os motivos que revestem o pensamento mítico, embora sua estrutura permaneça inalterável. Em razão de carências, receios e necessidades diversas de explicação, os homens constróem narrativas ora criando heróis, ora gerando monstros temíveis, mas sempre mantendo subjacente a idéia de uma ausência, a falta de articulação racional que organize os dados em termos de causa e efeito. Não é de se estranhar, portanto, que a própria ciência atinja, em dado estado de evolução da humanidade, o estatuto heróico de panacéia para todos os males.

Pela mitologia se tem acesso à psique humana, aos instintos. Freud descobriu a psique-inconsciente, uma parte da mente humana que usualmente aflora nos sonhos. Mais tarde Jung (1968, p.43), para tentar entender o que se passa na psique, desenvolveu a idéia de *inconsciente coletivo*. Segundo o autor, há um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os

arquétipos, que só em alguns casos chegam ao nível de consciência, e que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos.

Nessa parte inconsciente, existiriam imagens arquetípicas ou primordiais. O arquétipo ou imagem primordial é, segundo Jung (1981, p. 515) "sempre coletiva, quer dizer, é sempre comum a povos inteiros ou, pelo menos, a determinadas épocas. Provavelmente, os motivos mitológicos principais são comuns a todas as raças e a todas as épocas".

O publicitário vale-se da força do inconsciente, inclusive o seu próprio, pois é nesse outro mundo, dos sonhos, das fantasias, entidades sagradas e das imagens arquetípicas, que ele vai encontrar inspiração para o seu trabalho. Além de informar sobre o produto, a publicidade mexe com valores culturais e estilos de vida, sensibilizando o consumidor. Hoje em dia, tudo deve ter uma explicação científica e a própria ciência tem se tornado um mito, conforme já dissemos. A vida moderna impõe novo ritmo às pessoas; estamos sempre ocupados com deveres e não temos mais tempo para o prazer proporcionado pelas histórias e pelos sonhos.

Ciente dessa carência, a publicidade encontra o seu modo de atrair o público-alvo. Assim é que o publicitário passou a exercer a

unesp

tarefa dos antigos "xamãs": responsável pela criação dos mitos que irão criar o mundo fantástico e gerar encantamento para o produto a ser oferecido à sociedade:

> Com a introdução e a proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, a publicidade tornou-se uma forma de arte dominante e uma poderosa força na cultura americana. A televisão é o espelho mágico que cria e ao mesmo tempo reflete nossos sonhos e fantasias. Por ser tão penetrante, abrangente e 'do momento', a publicidade desempenha um papel importante na criação dos mitos. (Randazzo, 1996, p. 85)

Acompanhando o ritmo da sociedade, a publicidade estabelece contato direto com ela, podendo este se dar por meio televisivo, jornalístico, em *outdoors* espalhados pela cidade e em revistas de todos os gêneros. Muitas vezes, o publicitário cria mitos que refletem sentimentos profundamente cristalizados na alma. As imagens arquetípicas seriam imagens enraizadas no inconsciente coletivo e que guiam o comportamento humano; são expressas de várias formas e percebidas indiretamente. O arquétipo da Grande-Mãe, por exemplo, pode ser representado sob forma de casa, abrigo, caverna, bem como sob maneiras mais sutis, pelas idéias de aconchego, proteção e nutrição. O produto anunciado passa a ser um instrumento para a

unesp

realização dos sonhos e fantasias, conscientes ou inconscientes, resgatados pelos mitos.

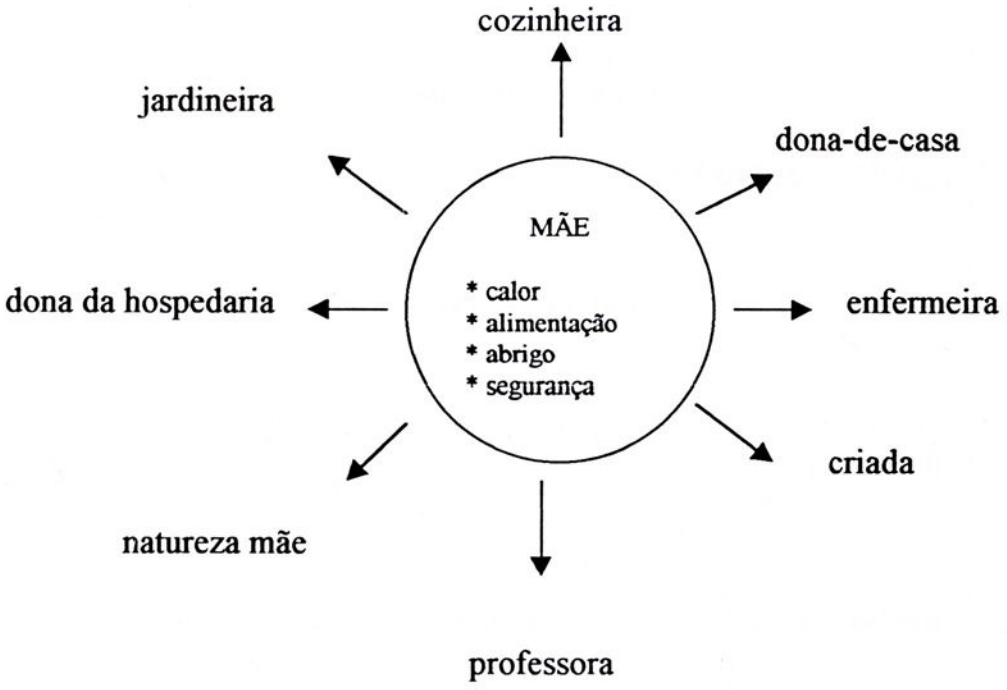
Para Randazzo todo ser humano passa, ao longo da vida, pelas mesmas fases arquetípicas e usa da metáfora da vida como uma viagem sagrada, na qual todos nós passamos pelas mesmas fases. Estas proporcionam experiências que moldam nossas vidas. Inspirada nas imagens arquetípicas presentes nos sonhos e fantasias dos seres humanos em geral, a publicidade cria mundos mito-simbólicos, que mantêm com o receptor um elo de identidade. A imagem arquetípica, como, por exemplo, a imagem mãe/filho é tão forte que respondemos a ela conscientes e até pelos nossos instintos inconscientes. Daí entender-se que o sonho arquetípico é universal, contém imagens arquetípicas universais.

As imagens arquetípicas servem para criar a mitologia da marca. As mitologias de marca se apresentam em três categorias. Podem ser construídas em torno de personagens míticos, lugares míticos ou momentos e situações míticas. Essas mitologias de marca funcionam em níveis diferentes. No nível primário, proporcionam entretenimento e informação e, no nível psicológico e emocional, criam identidade com

unesp

o consumidor, pois apontam benefícios proporcionados pelo produtor, ao reafirmar valores culturais.

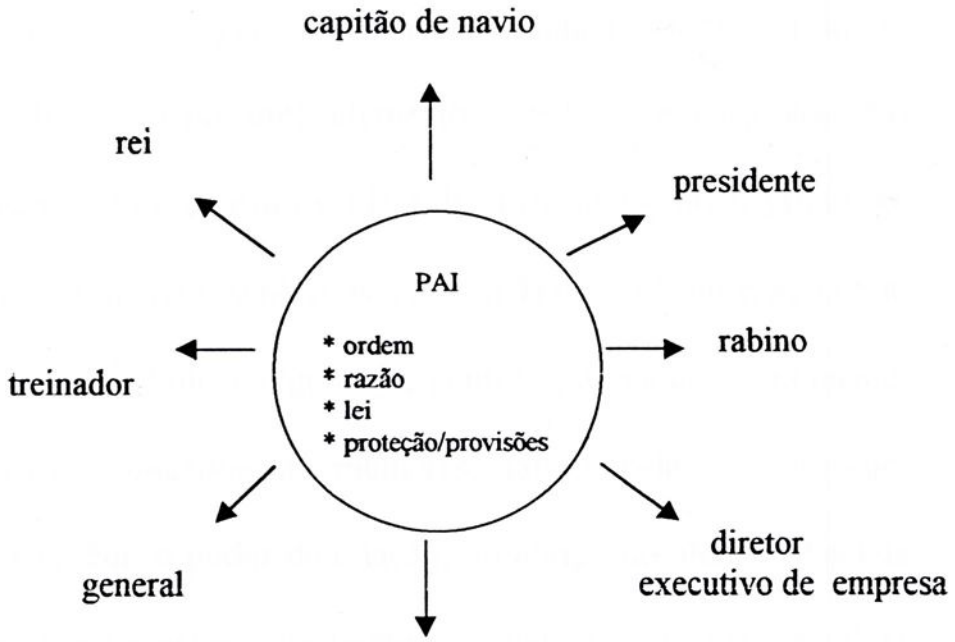
Baseando-se nos estudos e conceitos elaborados por Jung, Randazzo, estabelece dois grandes arquétipos, o Grande-Pai e a Grande-Mãe, e propõe seus desdobramentos, como ilustram os quadros a seguir:





estrelinha de cinema

(Randazzo, 1996, p.108)



mentor



(Randazzo, 1996, 162)

A Grande-Mãe, aspecto estático do feminino, sempre existiu em todas as culturas. Apresenta elementos positivos e negativos. No aspecto positivo, traz consigo a idéia de provedora, útero primitivo. Pode assumir várias representações, como a Terra, a Natureza, a casa, enfim, tudo que simboliza segurança, conforto, alimento. Geralmente, atribui-se esses conceitos às mulheres, talvez pela sua estrutura biológica, pois têm o poder de criação, do abrigo no útero. Mas tais conceitos podem ser associados também a qualquer entidade que reflita tais idéias e sensações. O comportamento e funcionamento biológico da mulher, o fato de ser regido pelas fases da lua e também por possuir

o poder da criação causava espanto nos homens primitivos, fazendo com que a mulher denotasse também mistério e magia. Esse pode ser considerado o aspecto negativo pois, está relacionado ao ciclo da natureza, à vida e também à morte. A terra, Grande-Mãe, dá a vida e também abrigo após a morte.

Jung diz que o arquétipo da Grande-Mãe é ambivalente, pois também tem seu aspecto de dominadora, repressora, rigidez, que pode ser representado pela professora, pois ao mesmo tempo em que dá sabedoria, cobra e exige aplicação de seu aluno:

> Qualquer coisa profunda – abismo, vale, chão, e também mar e o fundo do mar, fontes, lagos e mananciais, a terra, o mundo subterrâneo, a caverna, a casa e a cidade – todos são parte desse arquétipo. Qualquer coisa grande e acolhedora que contenha, abrace, envolva, defenda, abrigue e alimente outra coisa menor pertence ao primordial reino do matriarcado. (Jung, 1985, p. 15)

A imagem arquetípica da Grande-Mãe pode sofrer desdobramentos que revelam dualidade. Para a Grande Mãe confluem as idéias de donzela, por um lado, e de sedutora, por outro, assumindo valores positivos e negativos. A donzela, aspecto dinâmico positivo da Grande-Mãe muito explorado na publicidade, é a mulher frágil, que

unesp

precisa ser conquistada e protegida. A mais elevada expressão da associação dos arquétipos de mãe e donzela é a figura da Virgem Maria que reflete pureza, castidade, maternidade e resignação. A sedutora, aspecto dinâmico negativo, reflete o lado misterioso e mágico da Grande-Mãe. É a mulher fatal, capaz de arruinar a vida de um homem, a vilã. Antigamente, na mitologia, era representada pelas sereias e ninfas. Atualmente, pode ser representada pela mulher fatal que seduz e perturba homens. Atrizes de cinema e dançarinas são exemplos de sua personificação.

Atualmente, a mulher tem outras necessidades, deveres e obrigações. Trabalha fora, é mais independente e, ao mesmo tempo, tem que oferecer segurança e proteção para os seus filhos e também exercer o papel de sedutora para o marido. Por isso, a publicidade contemporânea explora esses desdobramentos do arquétipo da grande mãe.

O Grande-Pai traz as idéias de ordem, dever, responsabilidade, comando, sabedoria, tem que proteger a família, dar-lhe segurança e alimento. É também o sancionador das atitudes dos filhos. Tem sua expressão máxima na figura de Deus, mas pode sofrer desdobramentos, assumindo a imagem do Guerreiro, valente, independente, corajoso e

unesp

defensor. Manifesta-se defensor ou agressor, bom ou mau, herói ou vilão, pouco importando a natureza ética ou moral de seus atos.

É importante lembrar que as imagens arquetípicas não estão presas aos gêneros. A sociedade está sempre em transformação de conceitos e valores e a publicidade é sensível para percebê-las e ir ao encontro aos desejos momentâneos. Hoje em dia, os papéis de homens e mulheres não estão tão demarcados como na sociedade tradicional. A partir de meados do século XVIII, com a revolução industrial e com o desenvolvimento dos setores de comunicação, produção, eletrônica e com o aprimoramento intelectual proporcionado pelas universidades, as mulheres tiveram a oportunidade de conquistar o espaço dos homens. As mulheres, por exemplo, trabalham fora, cuidam da casa e dos filhos, assumindo, portanto, o papel da guerreira e tendo também que ser a Grande-Mãe, a donzela e a sedutora. Trabalham em empresas de renome onde assumem cargos altíssimos, de liderança, ocupados até então exclusivamente por homens.

Com os homens também ocorrem transformações, pois não desempenham mais exclusivamente o papel de chefe de família, alguns dividem tarefas com a mulher, como o cuidado com as crianças, por exemplo.

unesp

Na sociedade atual, há uma acirrada disputa entre os sexos, que não se pauta pela força física, mas pela competência e aptidão. As meninas, desde pequenas, já sonham com a futura profissão, muitas vezes espelhadas no pai, rejeitando a submissão da permanência no lar, como a mãe. Além disso, há uma necessidade de afirmação e imposição de alguns conceitos até então não aceitos, como o homossexualismo, que vêm ganhando espaço na publicidade.

Podemos observar que todas as produções textuais apresentam, no nível profundo, imagens e valores arquetípicos como segurança, nutrição, conhecimento, reconhecimento, proteção. Por meio da repetição de esquemas narrativos há uma reiteração das imagens e conseqüente ênfase nestes valores. Como resultado, ocorre a vivificação dos sentidos, tornando os mitos, aparentemente originais, para o receptor da mensagem.

A publicidade também se vale dessas imagens e de seus desdobramentos. Por meio da transmutação desloca os sentidos para a propriedade de um produto. Tal transmutação camufla o objetivo óbvio da publicidade, *compre este produto*, e desperta o desejo. Os produtos de beleza, perfumes e até produtos de limpeza atingem o inconsciente, despertando a imagem arquetípica da Grande-Mãe e da Donzela.

unesp

Cigarros, carros, relógios transmutam valores do Guerreiro e da Guerreira, como também do paraíso mítico; alimentos infantis e produtos de higiene destinados às crianças, exploram o outro lado da imagem arquetípica da Grande-Mãe, a repressora, exigente; lingeries exploram a imagem da sedutora. Antes de adentrarmos à verificação da representação dos arquétipos na publicidade, veremos, no próximo item, que a figurativização de alguns arquétipos e mitos recuperados pela publicidade não aparecem explicitamente, e sim sob a forma de metáforas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

3.2. A figurativização de arquétipos por via metafórica

3.2.1. Metáfora

A metáfora é um recurso importante na construção da argumentação discursiva e seu estudo leva-nos às suas origens e ao conceito de *tropos*.

Segundo Brandão (1989, p. 19), os *tropos* são figuras que implicam uma segunda significação das palavras, sendo denominadas a partir das relações entre a primeira significação (própria, literal) e a segunda (figurada), indo do menor ao maior grau de liberdade entre elas. São quatro os *tropos*, a saber, metáfora, metonímia, sinédoque e ironia. A teoria de Vico (1999) diz que os *tropos* originaram-se na linguagem dos homens primitivos, ou seja, a maneira que eles utilizavam a língua para comunicar-se. A nomeação das coisas que estavam ao seu redor, cotidianas, incluindo sensações e emoções, era feita com base nas idéias mais particulares e sensíveis. Para se expressarem, utilizavam-se de metáforas, metonímias e sinédoques, na comunicação cotidiana como ocorre ainda hoje, em que as utilizamos correntemente na linguagem coloquial e também na linguagem publicitária. A diferença é que, hoje em dia, com a evolução da

unesp

linguagem e da mente humana e o surgimento de novas necessidades, novas palavras foram criadas para denominar gêneros e formas abstratas, com os *tropos* também utilizados na linguagem figurativa, criando novos efeitos poéticos. Os *tropos* e as relações entre eles são categorias da lógica poética.

A metáfora é o tropo que estabelece uma relação de semelhança entre duas significações. A significação própria (literal) pode ser substituída pela segunda (figurada), porque entre ambas há um traço comum que possibilita a transferência. A metáfora é a figura que possibilita o maior grau de abertura na relação, pois permite equivalências entre várias significações. Nisso há um risco, pois a distância muito grande entre elas pode tornar a expressão enigmática ou falsa, de onde se conclui que o processo metaforizante subordina-se a um gradiente que vai da referencialidade máxima à abertura absoluta, capaz de inviabilizar a comparação. O segundo tropo, a metonímia, estabelece uma relação de correspondência entre as significações, estando a significação própria para a figurada, numa relação de contigüidade ou aproximação das partes, como causa pelo efeito ou continente pelo conteúdo. A sinédoque, terceiro tropo, estabelece relação de conexão entre os sentidos, estando o sentido primeiro para o

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

figurado, numa relação de inclusão, como a parte pelo todo ou vice-versa. A figura resulta de um desvio entre o traço comum (S), nos termos da teoria semiótica de Greimas (1976), e seus termos constituintes, s1 e s2 (metaforizante e metaforizado). Onde deveria figurar a classe constituída S, figuram os constituintes s1 e s2, ou vice-versa. A sinédoque pode ser generalizante, a totalidade categorial constituída manifesta-se no lugar dos constituintes s1 e s2, ou particularizante, s1 e s2 no lugar de S. Na ironia, quarto tropo, expõe-se de modo flagrante a oposição entre o *dizer* e o *dito*, ficando o segundo subentendido nos termos do primeiro, isto é, na forma de pronunciar as palavras, nos efeitos expressivos das imagens, nos procedimentos de edição e outros. No uso da ironia, parece existir a percepção de que, muitas vezes, há inadequação da linguagem à representação plena do seu objeto; ela expõe antes de tudo a diferença entre verdade e falsidade, entre linguagem literal e figurada e a ação de falsear dados da realidade por meio da linguagem, ou seja, a possibilidade de representar erroneamente a realidade na linguagem.

A teoria retórica das figuras é válida para todos os sistemas semióticos, podendo ser aplicada à semiótica visual. Segundo Saussure (1969), os termos do discurso relacionam-se por vínculos de

unesp

contigüidade e similaridade. Pelas relações de contigüidade ou linearidade percebemos que não podemos pronunciar dois termos ao mesmo tempo. São denominadas relações sintagmáticas. No sintagma, o termo adquire valor a partir da oposição com os demais elementos que o precedem ou que o seguem. Por outro lado, os termos estabelecem também relações de similaridade ou associativas – as palavras estão organizadas em grupos e relacionadas por vínculos semânticos, associando-se na memória do indivíduo. As relações de similaridade ou associativas se dão no paradigma ou nível paradigmático:

> A relação sintagmática existe *in praesentia*; repousa em dois ou mais têrmos igualmente presentes numa série efetiva. Ao contrário, a relação associativa une têrmos *in absentia* numa série mnemônica virtual (Saussure, 1969, p. 143).

As palavras estão relacionadas, então, por vínculos de similaridade, que observamos no nível paradigmático, contexto pressuposto, e por vínculos de contiguidade, no nível sintagmático, contexto posto. Portanto, os elementos do discurso não possuem sentidos isoladamente, e, sim, a partir das relações entre os demais elementos estruturais desse discurso, das seleções do eixo

unesp

paradigmático — relações verticais que geralmente ocorrem por pressuposição dada pela competência cultural —, e da combinação no eixo sintagmático — relações horizontais, elementos efetivamente presentes no contexto. Segundo o autor:

> Os grupos formados por associação mental não se limitam a aproximar os têrmos que apresentem algo em comum, o espírito capta também a natureza das relações que os unem em cada caso e cria com isso tantas séries associativas quantas relações diversas existam. (Saussure, 1969, p. 145)

Quando as relações de contiguidade e similaridade são impróprias, dizemos que houve um desvio. O desvio é, portanto, uma violação da norma, uma transgressão à regra, podendo ocorrer no eixo *sintagmático* ou no eixo *paradigmático*. Se ocorrer no eixo sintagmático, dá origem às metonímias e, se ocorrer no eixo paradigmático, origina a metáfora.

A metonímia, descrita acima como um tropo que estabelece uma relação de correspondência entre as significações, numa relação de contigüidade ou aproximação das partes é uma figura que afeta a contigüidade das combinações que formam os sintagmas. Há uma troca de termos contíguos em um contexto em que estava programado para

aparecer A, mas em seu lugar aparece o seu contíguo, B. Apresenta-se, principalmente, os seguintes casos: causa pelo efeito ou vice-versa; autor pela obra ou vice-versa; conteúdo pelo continente ou vice-versa e conteúdo pelo continente supostos numa parte do corpo.

Jakobson (1970, p. 55-62) declara que o desenvolvimento de um discurso pode ocorrer pelo processo metafórico, quando um tema leva a outro por similaridade, ou pelo processo metonímico, quando um leva a outro por contigüidade. Alguns fatores, como modelo cultural, personalidade ou estilo leva à preferência por um ou por outro tropo. O processo metafórico predomina no romantismo e no simbolísmo, enquanto que a metonímia predomina no realismo, onde há riqueza de pormenores nas descrições, com recorrência à sinédoque. Em outros sistemas de signos não verbais, como a pintura, predominou a metonímia no cubismo e a metáfora no surrealismo. No cinema, com a evolução tecnológica, recorre-se a recortes metonímicos, sinedóquicos e à superposição de imagens metafóricas. Pode-se dizer que a similaridade, o paralelismo métrico e a equivalência fônica predominam na poesia, ao passo que a metonímia predomina na prosa. Jakobson fala em predominância e não em exclusividade de um ou outro tropo em determinado gênero. Em vista disso, diz que na poesia simbólica,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

polissêmica, a similaridade se superpõe à contigüidade e daí há a interligação entre metáfora e metonímia, pois, segundo o autor, toda a metonímia tem um fundo metafórico e toda a metáfora tem um fundo metonímico.

Em relação à metáfora, Aristóteles (1977, p.92) destacou a sua natureza analógica, ao defini-la como o "transportar para uma coisa o nome de outra, ou do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou da espécie de uma para a espécie de outra, ou por analogia". Na relação analógica, o segundo termo está para o primeiro na igual relação em que o quarto está para o terceiro. O quarto termo poderá substituir o segundo e vice-versa. Utilizando-se da relação analógica entre velhice/vida e tarde/dia, Aristóteles exemplifica a relação analógica entre quatro termos. Pode-se dizer, a partir da leitura analógica e fusão dos elementos, que a tarde é a "velhice do dia" ou, ainda, que a "velhice é a tarde da vida". Há outro tipo de relação, na qual falta um dos termos da analogia, ou seja, não há expressão concreta para denominá-lo; assim mesmo, se fará a metáfora, por analogia entre três termos, onde um deles é virtual, procurando-se um termo equivalente.

unesp

Na linha aristotélica, Perelman (1996, p. 453) entendeu a metáfora como mecanismo argumentativo, que deveria ser estudado em função da teoria argumentativa da analogia. Para tanto, desenvolveu uma teoria da natureza análogica da metáfora, a partir da qual mostrou que esta não pode ser vista como mera substituição. Para o referido autor a analogia é um elemento de prova que tem valor argumentativo e há tempos é entendida como uma similitude de estruturas, baseada na fórmula:

$$\frac{A}{B} :: \frac{C}{D}$$

(Perelman, 1996, p. 424)

Assim, vemos que a analogia é composta por uma relação de equivalência entre quatro termos, sendo AB o que se denomina *tema* e CD o chamado *foro*. Tema é o conjunto de termos onde repousa a conclusão e foro, o conjunto de termos que estrutura o raciocínio. Geralmente, o foro é mais conhecido e sua função é esclarecer a estrutura do tema. Para que haja a analogia é necessário relacionar tema e foro. Tal relação é assimétrica, pois tema e foro pertencem a

áreas distintas no raciocínio: o tema ao espírito e o foro ao sensível, separados por uma diferença de natureza ou de ordem.

Quanto mais complexa for a situação entre os termos da analogia, mais rica ela se tornará. A relação entre os quatro termos pode chegar a fazer com que, muitas vezes, eles adquiram novos sentidos a partir do papel que desempenham na analogia.

Como já o fez Aristóteles, Perelman mostra que a analogia também pode ser formada da relação entre três termos, sendo um deles comum ao tema e ao foro, criando a seguinte fórmula:

$$\frac{B}{A} :: \frac{C}{B}$$

(Perelman, 1996, p. 427)

Basicamente, o essencial na analogia é a interação entre tema e foro. Às vezes, a interação faz com que alguns termos do foro só adquiram sentido se houver alusão ao tema. Segundo Perelman (1996, p. 431), "A interação entre termos da analogia leva muitas vezes a integrar na construção do foro elementos que não teriam significado

algum se não se devesse pensar no tema, onde eles têm um significado".

Podemos citar, como exemplo, as fábulas, em que a linguagem humana é atribuída a animais, criando, assim, a fantasia. O processo de analogia estrutura o tema a partir do foro. Alguns termos, de tanto serem utilizados como foro, carregam consigo o sentido de um tema, é o que se chama de transferência de valor.

Nessa linha de pensamento, a metáfora seria uma analogia condensada que é resultado da operação de fusão entre um elemento do foro e um elemento do tema. Essa fusão de termos facilita o processo argumentativo e torna a metáfora mais rica, pois é criada pela:

> união de termos superiores do tema e do foro (A e C), deixando não –expressos os termos inferiores (B e D). Esses termos não devem ser considerados subentendidos, pois cumpre admitir que a fusão, uma vez realizada, cria uma expressão que basta a si mesma; mas eles poderiam ser, em caso de análise, supridos de modos muito diversos. (Perelman, 1996, p. 455)

A metáfora, então, vale por si mesma, é uma nova expressão que não tem correspondência real, mas conceitual.

unesp

Perelman menciona o fato de algumas metáforas tornarem-se adormecidas pelo desgaste do uso. Essas metáforas podem ser recuperadas, adquirindo grande força persuasiva. O autor utiliza a expressão "despertar" para designar a recolocação em uso dessas metáforas. O despertar de uma metáfora é realizado pelo desenvolvimento de uma nova analogia a partir dela mesma. Recupera-se e transforma-se o elemento metafórico em foro e dá-se a ele uma nova vestimenta, a partir de novas relações entre os termos da analogia.

Por concordar também que a metáfora é fruto de uma relação de semelhança, analogia entre os termos, sob uma seleção sêmica, Kerbrat-Orecchioni (1983, p. 164-7) afirma que a metáfora é um caso de comparação. Denomina ambas de imagens em segundo grau, pois levam a uma leitura conotativa do discurso, podendo esta se apresentar em graus diferentes, em cada caso. Segundo a autora, a conotação se dá por associação, *x* é dotado de valores adicionais, vindos de sua associação a *y*, por meio de mecanismos que dão ao contexto literal valores adicionais que modificam o discurso denotativo.

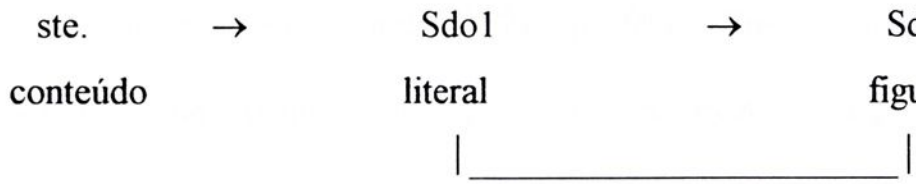
A comparação pode se basear em uma propriedade sêmica de *x* e *y*, enfatizando-a, sem enriquecimento semântico. A metáfora diferencia-se da comparação, pois, nesta, o elemento "como" mantém a

unesp

independência dos termos. O "como" diz que *x* tem algumas propriedades de *y*. Na metáfora *x* é *y*, mas isso não quer dizer ambos os termos possuam todas as propriedades em comum, pois a seleção sêmica mostra apenas que há pelo menos um traço comum entre os termos. A diferença entre metáfora e comparação está, portanto, na maneira de expressar tal semelhança. Na comparação, a relação analógica é explicitada pela partícula "como" e, na metáfora, é dissimulada, sugerida, sutilmente, pelo verbo "ser". O grau de implicitação da analogia difere na metáfora, que, segundo a autora, pode ser *em presença* (implicitação parcial) ou *em ausência* (implicitação total).

A metáfora *em presença* propõe identificação de *x* com *y*, mediante a referida supressão da partícula comparativa "como". A metáfora *em ausência* remete a um termo *x* implícito, sendo este denotado por *y*. Nela, ocorre dupla substituição: substituição de *x* por *y* e substituição do sentido literal de *y* por seu sentido figurado, por meio da metamorfose do referente. Tal transformação pode ser assim esquematizada, com a utilização dos termos significante (ste); significado 1 (sdo1); significado 2 (sdo2):

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18



(Kerbrat-Orecchioni, 1983, p. 164)

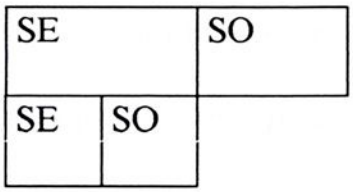
Na metáfora *em ausência*, ocorre uma anomalia no enunciado, um desvio. Para haver coerência, S1 terá que remeter a um S2 que seja adequado ao contexto. A passagem de S1 para S2 exige que, entre ambos, haja um sema intersector comum.

Vale observar que a idéia de manutenção do mesmo referente para a autora deriva do seu entendimento prévio de que, na linguagem, tudo é conotação, excetuando-se a simbologia das ciências exatas. De nossa parte, preferimos seguir com a idéia mais ortodoxa de que a metáfora estrutura-se sobre uma escala gradual do sentido, onde seu ponto médio equivaleria ao conceito de signo poético de Rolan Barthes.

Segundo este autor (1971, p. 95) todo sistema de significação pressupõe um plano de expressão (E) em relação com um plano de conteúdo (C), esquematizado da seguinte maneira: E R C.

unesp

O autor citado acima (1971, p. 95), afirma: "um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, êle próprio, constituído por um sistema de significação". O primeiro sistema (plano de denotação) é o plano de expressão para o segundo sistema, plano de conotação.



(Barthes, 1971, p. 96)

Segundo este esquema, o termo metaforizado torna-se um novo signo, independente de seu conceito tradicional: um signo que está a serviço de um novo significado.

Dubois (1974, p. 151), por sua vez, afirma que a metáfora não é propriamente uma substituição de sentido, mas "uma modificação do conteúdo semântico de um termo. Essa modificação resulta da conjunção de duas operações de base: adição e supressão de semas", entendendo-se por *sema* a unidade mínima de sentido.

Produto de duas sinédoques, uma generalizante e outra particularizante, a metáfora provoca estranhamento ou "escândalos semânticos" no texto, ao trazer para o sintagma a contraditoriedade da co-ocorrência de dois significantes em relação de identidade e dois significados em relação de não-identidade. Esse estranhamento provocado no leitor o leva a realizar operações de redução, buscando a classe-limite que une os termos, eliminando, por meio de comparações, todas as diferenças, para finalmente aproximar-se do sentido proposto.

A operação de redução leva o leitor à identidade do termo metaforizado. A busca da classe-limite é uma tentativa de se detectar um nível de equivalência entre os significados. Essa classe-limite pode ser a intersecção entre os dois termos que apresentam entre si um sema em comum, o mesmo traço de significado.

A porção comum é a comprovação da identidade pretendida entre os termos. Tão importante quanto essa porção comum responsável pela identidade é a porção não-comum, que provoca o estranhamento e desencadeia o processo de redução como busca do sentido.

A partir da intersecção ocorre a extrapolação semântica, pois os termos s1 e s2 reunidos são contaminados por completo pela parte

unesp

comum, classe constituída S, resultando um terceiro sentido que pode ser específico ou simplesmente folheado, isto é, integrante de uma classe de possibilidades, de onde o interlocutor ou leitor elegera uma ocorrência compatível com o contexto. É nesse ponto que julgamos mais coerente a teoria da conotação de Barthes, segundo a qual surge um novo signo, conceitual, inédito, a serviço de um novo significado de acordo com o contexto, e não somente a metamorfose semântica do referente, defendida por Kerbrat-Orecchioni.

Peñuela-Cañizal (1984, p. 55) afirma que a metáfora nasce do isomorfismo entre o plano de expressão e o plano do conteúdo "instituído pela combinatória de semas que delimita o semema da intersecção". Reafirma, como os autores mencionados que não se trata de um mero processo de substituição, pois esta se dá no nível superficial do texto. Insere um novo conceito, quando diz que com a extrapolação ocasionada pela interseção de semas, origina-se um processo de deslocamento de conteúdos, a partir do qual define a metáfora como uma *condensação* do plano de expressão e um *deslocamento* do plano do conteúdo.

A raiz da metáfora estaria, segundo Peñuela-Cañizal (1984, p. 55-7), no deslocamento de semas, nas articulações sêmicas que se dão

unesp

no nível profundo do texto. O autor também defende uma extrapolação, provocada pela intersecção de semas, a partir da qual os elementos já não abrigam apenas seu sentido original, porque as partes não-comuns são afetadas, recebendo nova interpretação. Os sentidos passam a ser deslocados, principalmente, se observadas as tensões que criam com os demais elementos do discurso, havendo, praticamente a extensão do sentido metaforizado para todos os elementos. A metáfora visual não poderá, portanto, receber o mesmo tratamento que a metáfora verbal, pois na linguagem visual existem constituintes como gestualidade, cores, formas, movimento, situação topológica, etc. que, relacionados com o elemento metaforizante, influenciam na leitura do texto, criando inúmeras sensações e sentidos.

Ao explorar a natureza dessa figura, Klinkenberg (1993, p. 272) afirma que a intersecção entre os termos da metáfora visual pode se estabelecer pelas características do tipo ou classe e, às vezes, pelo significante manifesto. Uma terceira condição é a reversibilidade, isto é, uma figura pode aparecer no lugar da outra e vice-versa; e, por último, a hierarquia, uma classe domina a outra na relação: a falta de uma compromete a leitura.

unesp

As metáforas visuais, segundo Klinkenberg (1993, p. 270), podem se dar por quatro maneiras. Ocorrem por justaposição de partes ou traços de objetos/pessoas em outro objeto distinto, constituindo um novo objeto, gerando enunciados conflitantes, há quebra da linha isotópica na leitura descritiva; pela integração ou interpenetração de objetos que possuem traços formais parcialmente semelhantes, constituindo um novo objeto; pela inclusão em um objeto de partes emprestadas de outros objetos distintos; por justaposição de objetos que possuem traços formais semelhantes, mas que se mantêm distintos.

A despeito da aparente concretude da imagem, a metáfora visual tem por sema intersector um sentido abstrato, pois, por meio da metáfora tem-se a representação figurativa de um conceito/imagem não figurativo, de ordem cognitiva, não concreta, ou seja, a metáfora faz figurar por meio de imagens, aquilo que é abstrato, não-figurativo. O sema intersector faz com que os conjuntos sêmicos sejam parcialmente idênticos pelo traço que compartilham. Quando o conteúdo abstrato, não-figurativo, portanto, é traduzido de modo figurativo "o fundamento funciona como o conector metafórico de dois textos que se contextualizam como implicados no interior do mesmo discurso" (Lopes, 1986, p. 41). O fundamento é o conector metafórico entre o

unesp

texto manifestante (PE) e o texto manifestado (PC). Dessa relação surge a alegoria que é:

> um discurso metafórico que contém dois textos vinculados entre si pelo mesmo fundamento, que os associa num novo conjunto significante, um novo discurso, hierarquizando-os de tal modo que o texto figurativo funcionará nesse discurso como o plano de expressão manifestante de outro texto, o temático ou manifestado. (Lopes, 1986, p. 42)

ALEGORIA

PLANO DE EXPRESSÃO	RELAÇÃO	PLANO DO CONTEÚDO
TEXTO MANIFESTANTE	OPERADOR DA CONTEXTUALIZAÇÃO	TEXTO MANIFESTADO
A FIGURA	O FUNDAMENTO	O TEMA

(Lopes, 1986, p. 42)

Em relação à alegoria e também à interpretação das metáforas, Eco (1995, p. 115) nos diz que algumas metáforas não são facilmente percebidas no discurso, e sim a partir de relações contextuais. Segundo o autor, a alegoria possui um discurso sintática e gramaticalmente

unesp

perfeito, suportando uma leitura literal. Mas, pela grande importância que é dada a eventos não-relevantes, suspeita-se da existência de um segundo sentido das imagens. Estas imagens descritas pela alegoria assumem, então, estatuto metafórico. A analogia também é a base para a interpretação metafórica, pois cria leis para um determinado contexto: a relação analógica entre os elementos é particular para cada contexto, o traço comum eleito é significativo apenas para o contexto em questão. Segundo Eco (1995, p. 116), "a interpretação metafórica trabalha sobre interpretantes, isto é, sobre funções sígnicas que descrevem o conteúdo de outras funções sígnicas". Trata-se, portanto, de um trabalho de identificação do traço comum e de relacionamento de similaridades entre propriedades de dois sememas, que não tenta descobri-las, mas construí-las.

Ao propor uma equivalência, a metáfora nos leva a detectar contradições, diferenças entre os termos, e nos conduz, assim, ao sentido objetivado. Consequentemente, quanto maior o nosso repertório e mais extenso o conhecimento cultural, enciclopédico e a nossa consciência da intertextualidade existente entre as metáforas, maiores as nossas possibilidades de explorarmos esta figura nos textos sob exame. Corrobora esta idéia o pensamento de White (1994), para

unesp

quem a metáfora funciona como um símbolo, não como um signo. Por meio de imagens que se tornaram símbolos culturais ela dirige a nossa leitura sem oferecer um signo para substituir outro, mas ensejando o surgimento de diretrizes de leitura e interpretação que possibilitam ao enunciatário identificar ou aproximar-se do conjunto de imagens que pretende associar ao referente do discurso, a partir de suas próprias pautas culturais, de sua experiência individual.

unesp

3.2.2. A metáfora no discurso publicitário

Em termos de apresentação e de qualificação, o discurso publicitário revela uma estrutura macrometafórica organizada, segundo Lopes (1986, p. 86). A apresentação diz respeito aos referentes discursivos, a tudo o que é representado na peça, envolvendo todos os que dela participam (atores, cenário, etc.). A qualificação dá-se pelas figuras de linguagem e é apoiada no visual pelos recursos do aparato técnico.

A imagem veiculada pelo anúncio publicitário possui a característica de mostrar-se desejável, ultrapassando os limites da informação e da significação, para converter-se em espelho de nossos anseios mais remotos, ao recobrir as imagens arquetípicas inconscientes.

Se pararmos para refletir na ação das imagens sobre nossa conduta, veremos que quanto mais irreal ela for, mais agradável se tornará. Os anúncios publicitários, em sua grande maioria, como também as novelas, os filmes e algumas revistas sempre nos mostram imagens ideais que refletem o que gostaríamos de ter ou de ser. A eficiência e praticidade dos produtos de limpeza são mostrados pela

unesp

mágica que operam na eliminação da mais pesada sujeira e impõem-se pelas inúmeras vantagens que proporcionam para as donas de casa, que mantêm-se sempre impecáveis durante e após a limpeza; produtos destinados à manutenção da boa forma são apresentados por belas modelos, atrizes e dançarinas tidas como símbolos sexuais pela massa popular e jamais por alguém que não apresente um belo corpo; produtos de higiene ou beleza são apresentados por personalidades, embora muitos de nós saibamos que elas raramente utilizariam alguns dos produtos ou serviços que anunciam. Esses enunciados sempre escondem aspectos da realidade que não devem ser mostrados, não obstante saibamos que eles existem. Acontece que essas imagens devem ser espelhos de nossos desejos, da nossa imaginação e gostamos de vê-las, porque fazem renascer as nossas ilusões.

Entre as imagens publicitárias e o objeto empírico a que se referem há um desajuste, um não corresponde efetivamente ao outro, no que diz respeito à satisfação dos desejos. A imagem dos cabelos de uma bela modelo, após a utilização de um determinado shampoo, nos seduz a ponto de o comprarmos, na ilusão de adquirirmos a mesma aparência, ou pelo menos para termos em mãos um produto utilizado por determinada personalidade. Conseqüentemente o resultado não é o

unesp

esperado, nossos cabelos seguem suas características próprias, mas continuaremos a perseguir aquela imagem, persistindo na busca de outros meios para alcançá-la, de outros produtos. Enfim, o que buscamos não são os objetos empíricos anunciados e sim os sonhos e desejos que eles trazem embutidos. É por isso que o objeto anunciado assume o estatuto de um objeto desejável, delirante.

O discurso publicitário envolve dois sujeitos — o anunciante e o leitor — e um objeto dotado de valor. Segundo Lopes (1986, p. 88), o objetivo primordial desse discurso é converter o não-leitor em leitor para torná-lo, então, um comprador virtual e este um comprador real. Para isso, lança mão do recurso da manipulação, por via da sedução, e da identificação espelhada, na qual o leitor se identifica com os atores da peça, sujeitos imaginários encarregados de persuadi-lo e seduzi-lo. O anunciante tem consciência dos desejos do ser humano, desejos estes, na maioria das vezes, irrealizáveis, dotados de valores míticos. Assim, o discurso publicitário é elaborado segundo as estratégias discursivas da retórica (persuasão) e da sedução.

Coexistem, no discurso publicitário, dois textos. Um no nível do *parecer+não-ser*, simulado, mítico, manifestante, e outro no nível do *não-parecer+ser*, dissimulado, mercantil, manifestado. Esses dois

unesp

textos formam um enunciado que utiliza como estratégia discursiva a valorização positiva do produto, tornando-o suporte de várias predicações valorativas, que podem ser qualificacionais (falam sobre o ser ou competência do produto) ou funcionais (falam sobre o fazer real ou virtual do produto). Nessa operação de tentar mostrar a competência e os atributos do produto, o comercial mostra uma narrativa, uma transformação de estados (E), passando de E1 para E2, geralmente baseada em *antes* da utilização do produto ou serviço e *após* a utilização dele. O texto manifestante mostra a "mágica" operada pelo produto, tudo aquilo que está enraizado na mente. Já o texto manifestado encobre a proposta de venda do produto, a partir do desenvolvimento de um processo de alegoria na construção do texto publicitário.

A retórica trabalha o campo semiótico e lingüístico para tornar o discurso informativo e, sobretudo, persuasivo. Tendo como suporte os signos, palavras e imagens, organiza o texto sintática e semanticamente, havendo neste nível a estruturação em opostos como verdade/mentira, bem/mau e correspondentes. A persuasão é um processo transitivo pois conduz a uma ação posterior de aquisição do

unesp

produto. O enunciado fala de um objeto ausente cuja presença é somente referencial e semântica.

Por outro lado, na sedução, há o consumo direto, ou seja, a própria imagem do comercial seduz o espectador e torna-se como dissemos, objeto de consumo. Este processo faz presente o objeto do desejo humano, delirante e imaginário.

Em relação ao processo enunciativo do texto publicitário, na estratégia sedutora, há constante interpelação ao destinatário por parte da figura do enunciador. A interpelação se dá por meio dos recursos audiovisuais, olhares, gestos, planificação subjetiva da imagem, montagens, *closes*, enfim, a enunciação é totalmente subjetiva. Mas esta não é somente característica da estratégia sedutora, pois a retórica também a utiliza. A diferença é que a retórica é também argumentativa, diferenciando enunciador de enunciatário. Tal diferença se dá no plano da informação, num discurso onde um sabe/outro não sabe e da argumentação, onde um compreende/outro não compreende.

Na sedução, existem duas figuras, o sedutor e o seduzido. O primeiro se propõe como objeto de desejo. Portanto, é um enunciado cujo objetivo não é primordialmente informar ou convencer e sim trabalhar a função fática, a relação "eu" e "tu". A proposta semântica

unesp

do discurso sedutor é "eu sou tudo para você". Essa relação dual é indispensável e deve ser absoluta para haver sedução. A totalidade será enfatizada em todos os recursos enunciativos, visual, verbal, sonoro e plástico.

No verbal, será retomada pela palavra "tudo" e seus sinônimos. Visualmente será construída a imagem de um objeto imaginário, mas real no campo da imaginação. Todo o destaque será dado a esse objeto, como colocação em primeiro plano, enquadrado central, focalização e iluminação privilegiados, num contexto que foge ao concreto. Todos esses recursos são utilizados para a concretização da relação dual absoluta, estabelecendo a interpelação direta ao espectador. Os atores das peças publicitárias sedutoras são imbatíveis ao tempo, possuem ótima aparência, há entre eles e o objeto desejável total compatibilidade, são a extensão do objeto do desejo.

A operação decisiva para a concretização da sedução é o trabalho de montagem. Ator e objeto são enquadrados centralmente, há um processo de antropomorfização do objeto do desejo, pelo processo de sobreposição das imagens, ator e objeto, criando a metáfora visual do objeto absoluto. Nesse processo tudo gira em torno da imaginação e, por isso, é denominado por Requena (1995) de *metáfora delirante*:

unesp

> *la metáfora delirante es un sistema — uma cadena — de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario. Esto es, pues, lo metaforizado: el proprio objeto publicitario em tanto Objeto Absoluto del Deseo del espectador.* (Requena,1995, p. 39)

A metáfora é o recurso que viabiliza o processo sedutor da estratégia discursiva publicitária. É sob a forma de metáforas que haverá a transmissão de valores e sentidos referentes a arquétipos e mitos recuperados pela publicidade

Para detectarmos metáforas e desvendarmos sentidos no texto publicitário são necessários alguns procedimentos. Em primeiro lugar está a leitura descritiva, que é dada pela denominação, em que o referente discursivo encontra referência idêntica no código. Parte do mais simples para chegar ao complexo, passando da leitura do Plano de Expressão, texto manifestante, para a leitura do Plano do Conteúdo, texto manifestado. Nessa leitura, extraímos do plano de expressão esquemas taxonômicos e, ao observarmos a figuratividade do texto, verificamos que a gestualidade, a temporalidade, a espacialidade e a ação são componentes do discurso e construtores do sentido. Na leitura descritiva, os referentes são analógicos ou figurativos. Existe

unesp

equivalência entre a imagem do discurso e a do código, podendo ser figurativizada totalmente (ícone – a referência é uma imagem idêntica ao referente) ou parcialmente (analogia – a referência é uma imagem semelhante ao referente). O segundo procedimento diz respeito à leitura contextual, que leva em conta conceitos gerais de ordem cultural já referidos a partir de White. Nessa leitura, os signos não são analógicos. O plano de expressão, apesar de ser figurativo, remete a um referente não figurativo, abstrato, que depende, portanto, dos conhecimentos culturais do leitor.

Os signos analógicos como os não analógicos têm em comum o fato de possuírem o mesmo plano de expressão figurativo, remetem a referentes distintos, figurativos no primeiro caso e não figurativos no segundo. A equivalência entre o signo e a referência se dá pela ideologia social, que se apresenta sob duas modalidades. Pode-se falar em referência programada, proveniente do conteúdo cultural, estabelecida de acordo com o sistema, resultando daí o símbolo; e também em referência não-programada, contextual, instituída, forçada e se dá pelo desvio. Cria-se uma analogia entre os elementos do discurso, que possuem entre si um sema em comum. Nessa leitura desvenda-se sentidos camuflados, instaurando definições com base no

unesp

contexto. Descobre-se o ponto comum, partindo da primeira leitura, descritiva; para a segunda, contextual.

Retomando a idéia de Lopes (1986) de que o discurso publicitário apresenta uma estrutura macrometafórica e analisando peças publicitárias, verificamos que a construção da argumentação publicitária e conseqüente sedução é fortemente baseada na metáfora verbal e na visual. Observando os elementos componentes do filme publicitário e suas relações com os demais elementos do discurso, podemos desvendar metáforas que encantam o telespectador e produzem o sentido objetivado pelo anunciante. Aliás, na nossa busca de detectar a representação dos arquétipos na publicidade e, mais do que isso, verificar os seus desdobramentos nos últimos anos, concluímos que a representação do grande-pai, do guerreiro, da grande-mãe, da donzela e seus desdobramentos e combinações são camuflados por metáforas, sendo algumas mais ricas, outras menos. Muitos comerciais destacam-se pelo elevado grau de abstração metafórica e conquistam grandes prêmios, devido à criatividade no uso da imagem metafórica.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

3.3. A representação dos arquétipos e seus desdobramentos na publicidade

a) Grande-Pai:

O arquétipo do Grande-Pai é explorado em comerciais relativos a seguro de vida, empresas aéreas, transportadoras, bancos e em todos os que se propõem garantir proteção, segurança, bem-estar e tranqüilidade — valores característicos do Grande-Pai.

O comercial do Seguro de Vida Itaú, que obteve premiação ouro no 18° Anuário/1993, apóia-se nesse arquétipo. Em preto e branco, o comercial mostra imagens de acontecimentos que precedem o nascimento do primeiro filho, como os desejos da esposa, a arrumação do quarto do bebê e, após o nascimento, a felicidade do pai ao ter seu filho nos braços. O *slogan*, em voz *off*, diz "Quem é louco por alguém faz".

O conjunto de elementos que compõe o enunciado lhe dão um tom emotivo. A iluminação em preto e branco representa o tempo da memória, da recordação. A voz *off* reforça esse efeito pela entonação e também pela carga semântica de cada palavra que é pronunciada. Percebe-se pelo timbre da voz que se trata de uma pessoa de mais

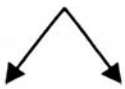
cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

idade, que está relembrando sua vida, o nascimento de seu filho, justificando também a utilização do preto/branco. A música é suave, reforçando a idéia de tranqüilidade e emoção que envolvem o enunciado. Trata-se de um texto baseado em uma história simples, mas que ganha vida e maior valor pelos recurso técnicos utilizados. Baseado em uma data, o nascimento de um filho, o enunciado adquire um tom de profundo apelo emocional. O adjetivo "louco" concorre com "gosta" , "ama" , reforçando o elo amoroso entre pai e filho, que muitas vezes supera o racional. Apóia-se no arquétipo do Grande-Pai, louco pelo filho, a quem deve sempre proteger, nutrir, dar segurança e bem-estar, deve fazer o Seguro de Vida Itaú. Esse seguro beneficia-se da imagem do Grande-Pai, incorporando os valores do arquétipo. Dessa leitura, nasce a relação analógica, assinalada por Aristóteles e Perelman:

$$\frac{\text{Seguro Itaú}}{\text{Grande Pai}} :: \frac{\text{cliente}}{\text{filho}}$$

O Seguro de Vida Itaú é para os seus clientes um Grande-Pai, pois proporcionará tudo o que esse faria por seus filhos. Há entre eles uma relação metafórica que tem como ponto intermediário o sema intersector *segurança*.

Segurança



Grande-Pai Seguro de Vida "Itaú"

Um comercial da Tam, que obteve premiação ouro no 15° Anuário/1990, valeu-se de requintado procedimento discursivo para condensar a idéia de pontualidade da empresa, por via metafórica. As imagens trazem uma cena campestre, com dois camponeses encostados tranqüilamente em uma cerca rústica. Um deles pergunta "Compadre, que horas são?" O outro olha para o céu, como se procurasse pelo sol. Ouve-se, então, o ruído de um avião em *off* e, em seguida, a personagem responde. "São cinco e dezessete". A seguir lê-se na tela "Tam, a empresa aérea mais pontual do Brasil".

Na ambiência do contexto interno do enunciado, o olhar da personagem em direção ao céu remete a interpretação para o código do reconhecimento, evocado por White, segundo o qual determinada posição do sol na abóbada celeste equivale a certa quantificação das horas do dia. Os homens do campo e as pessoas que vivem em contato com a natureza aprendem a calcular aproximadamente o horário em que estão, mediante a avaliação da posição do sol em relação à linha imaginária que parte dos pés de uma pessoa e sobe verticalmente em

unesp

direção ao zênite, na esfera celeste. Para tanto, a pessoa deve dividir imaginariamente o semi-círculo da abóbada celeste pelo número de horas em que o sol fica à vista naquela época do ano. Se no verão tem-se, por exemplo, doze horas de sol, a pessoa deve atribuir seis divisões para a esquerda e seis para a direita (oeste e leste), estando sempre de frente para o norte. Assim, se em certo momento o sol se mostra a sua direita a 45° do eixo vertical que se projeta a partir de seu corpo ereto, esta pessoa pode inferir estar a três horas da metade do dia (considerando-se o sol nascer sempre ao leste) e, portanto num tempo aproximado às nove horas.

O comercial sob análise revela originalidade na construção do enunciado, justamente, porque aponta para este código do reconhecimento, sobretudo a partir da caracterização do cenário e das personagens, mas cria seu próprio código, isto é, as pautas a partir de onde deve ser interpretado. Neste caso, o sol, elemento previsto pela norma e pressuposto, é substituído pelo avião, subentendido sinedóquicamente pelo ruído, que equivale, por sua vez ao sentido preciso "17h e 52 min.", de caráter desviado. Para que se promova o desvio, houve um agenciamento simultâneo de dados relativos a códigos distintos, o da cultura rural e o da cultura urbana. O ruído do

unesp

avião é o fator que possibilita o desvendamento deste segundo código, tomado como referência pelo camponês. Da combinatória de elementos de códigos distintos e pertencentes a esferas aparentemente antagônicas (rural *versus* urbano), bem como da quebra de expectativa (imprecisão *versus* precisão de horário) emerge o tom humorístico do discurso e surge, portanto, a nova linha isotópica[12]. A atribuição de uma equivalência entre avião e sol, à luz desta interpretação, permite que se extraia a existência de uma metáfora em ausência, desdobrada na seguinte correlação:

$$\frac{\text{avião}}{\text{sol}} :: \frac{\text{cultura urbana}}{\text{cultura rural}} :: \frac{\text{relógio}}{\text{orientação espacial}} :: \frac{\text{precisão}}{\text{imprecisão}}$$

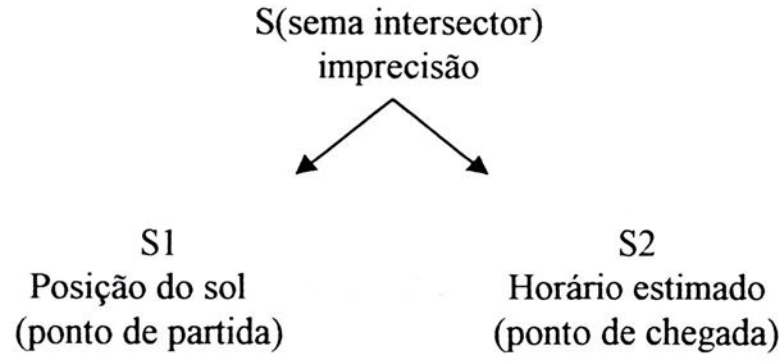
Juntando-se sol + cultura rural + precisão têm-se o sentido humorístico, porque o previsto seria a imprecisão de horário nesta linha isotópica, dentro desta série.

Da série localizada no nosso esquema sob os travessões e pertencente ao campo semântico da cultura rural, pode-se extrair o sentido de "horário estimado", mediante uma analogia que tem como ponto comum o sema intersector "imprecisão":

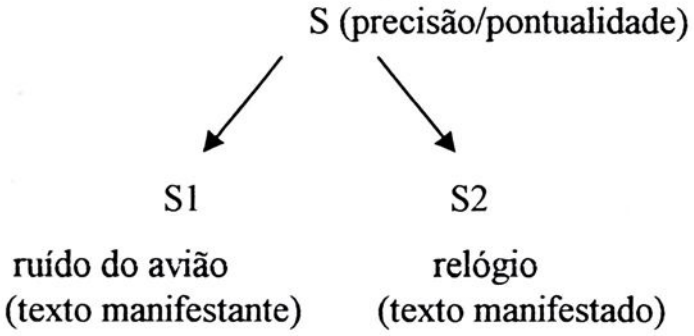
---

[12] Isotopia é o termo genericamnte empregado pela semiótica greimasiana para designar sentido construído pela leitura. Cf. GREIMAS, A.J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979, p. 245-7.

unesp



Por outro lado, da série localizada sobre os travessões, pode-se extrair o sentido de "horário exato", inerente à cultura urbana, utilizando-se o ponto comum *precisão* (que se estende ao elementos *relógio* e *avião* (e, especificamente, ao avião da Tam, segundo o enunciado publicitário), mediante a identificação de uma metáfora em ausência, com a seguinte estrutura:



O engenho criativo do comercial está em utilizar procedimento discursivo que coloca como equivalentes termos pertencentes a séries distintas, ao mostrar a possibilidade de comutação entre sol e avião. O sentido humorístico do comercial nasce, portanto, do *non sense* desta

sugestão, tendo em vista que, no âmbito da cultura rural, a seqüência prevista pela norma seria *análise da posição do sol – estimativa de horário*. Reforça o conteúdo humorístico, o fato de, ao final do anúncio, o espectador descobrir que o olhar da personagem, voltado para o seu, em realidade não se dirigia ao sol conforme o previsto pela norma dos costumes rurais, mas ao avião — elemento que se afigura como desvio, de acordo com o explicitado na série.

Registre-se que este comercial presta-se a demonstrar a idéia de que o desvio é algo previsto pela norma e constróe-se dos mesmos elementos que a fundam como tal. No interior dos próprios limites do enunciado são fincadas as balizas sinalizadoras daquilo que deve ser lido como norma ou como desvio, dentro do contexto interno de um dado enunciado. Trata-se de metáfora do tipo em ausência, tendo em vista que os termos figuram implícitos, já que o comercial não mostra o sol nem o avião; deste último observa-se, como já foi dito, apenas o indiciamento sinedóquico do som atestando a passagem do aparelho pelo céu.

A maestria do comercial estende-se à sutil exploração do arquétipo do Grande-Pai. Do ponto intermediário "pontualidade", extraído do *slogan* emergem os sentidos de "exatidão no cumprimento

unesp

das obrigações", "respeito ao prazo estabelecido", "respeito horário pré-determinado", enfim noções que se associam ao "despertar da confiança" e ensejam o sentimento de "segurança", traço ordinariamente vinculado ao arquétipo. Tratando-se de uma empresa aérea que serve a usuários ciosos do tempo dispendido com a improdutiva atividade de transporte, o apelo à confiabilidade da Tam pode encaixar-se na expectativa dos consumidores potenciais.

b) Guerreiro:

Deste arquétipo encontraremos anúncios de produtos que pretendem ser reconhecidos pela independência, força e coragem. O comercial da marca Audi, que obteve premiação bronze no 21° Anuário/1996, baseia-se na força e na resistência do Guerreiro. A primeira cena mostra uma castanha sendo quebrada. No gesto em que se retira a casca, observa-se que ela está destruída por dentro também. Na cena seguinte, é retratado o mesmo acontecimento, desta vez com um amendoim, contendo dois grãos. O resultado é o mesmo, todos destruídos conforme os anteriores. A terceira cena é repetição da segunda, desta vez o amendoim tem três grãos. O resultado é semelhante. Na última cena, quebra-se um amendoim com quatro

unesp

grãos, desta vez, após o impacto, os grãos aparecem perfeitos. Entre uma cena e outra, surgem os seguintes dizeres em preto e branco: "Se eles fossem carros, dentro de qual deles você preferiria estar?" No encerramento da última cena, os quatro grãos de amendoim transformam-se no logotipo da marca Audi.

Podemos dizer que existe uma equivalência entre os grãos e carros e também uma equivalência entre o estado final dos grãos e o dos usuários. No plano de conteúdo há a correlação:

$$\frac{\text{amendoim perfeito}}{\text{Audi}} \quad :: \quad \frac{\text{amendoim imperfeito}}{\text{outros carros}}$$

No plano de expressão, relacionamos a forma perfeita dos quatro grãos com as peças Audi.

Esse enunciado procura mitificar a marca, transpondo para o carro (metaforizado pelo amendoim) os atributos do Guerreiro, que mesmo sofrendo abalos, continua resistente, protegendo quem está sob sua guarda. Assim, os carros Audi prometem oferecer resistência que garante segurança aos usuários.

Outro comercial, o do lançamento do SBP Mata Baratas, veiculado pela mídia em 1999, é também baseado no arquétipo do

Guerreiro, deslocando os valores deste para as propriedades do produto.

Na primeira cena, vemos um frasco do inseticida SBP, de cor vermelha, enquanto a voz *off* diz "SBP revolucionou o mercado, lançando o primeiro inseticida sem cheiro". Em seguida, outro frasco, de cor azul, atrás do primeiro. A voz *off* diz "Depois foi a vez de um só para moscas e mosquitos. Um terceiro e novo frasco, de cor preta, aparece, quando se acende um foco de luz sobre ele e, mais uma vez, a voz *off* diz "Agora chegou o SBP Mata Baratas. Terrível contra as baratas. Contra as baratas". A última cena mostra os três frascos de veneno dispostos espacialmente da seguinte maneira: o novo mata baratas à frente, o sem cheiro um pouco recuado ao lado esquerdo e o para moscas, também recuado ao lado direto.

No plano de expressão, a disposição espacial dos três frascos remete a uma frente de combate, onde os guerreiros se posicionam para o ataque, colocando-se à frente o mais forte. A potência do guerreiro pode ser expressa pelo jato de veneno do frasco que, como um revólver, a arma do guerreiro, abate o inimigo com um simples apertar do gatilho. Como o guerreiro, cuja função é combater os inimigos e proteger os fracos, a ação do SBP Mata Baratas é terrível contra as



baratas e somente contra elas, deixando a família protegida. A coloração utilizada para cada um dos frascos, além de ressaltar as qualidades de cada lançamento, reforça a leitura: o vermelho é atribuído à inovação, um inseticida sem cheiro; azul, mais suave (moscas, mosquitos, insetos mais frágeis), embora apresentando a mesma eficiência e o preto, simbolizando a força do produto e a morte definitiva de um dos insetos mais indesejáveis e resistentes, a barata.

Esquematizando nossa leitura em uma relação analógica, teremos:

$$\frac{\text{SBP}}{\text{guerreiro}} :: \frac{\text{insetos}}{\text{inimigo}}$$

A relação metafórica é estabelecida pela comparação que tem como sema intersector a *eficiência*:

EFICIÊNCIA



Guerreiro — SBP Mata Baratas

c) Grande-Mãe:

Veremos que o arquétipo da Grande-Mãe pode vir transmutado em produtos de naturezas diversas, que têm em comum a proposta de calor, alimentação, abrigo, nutrição e segurança.

O comercial das Embalagens Matarazzo, que obteve premiação prata no 16° Anuário/1991, mostra o ventre de uma gestante focalizado em primeiro plano, enquanto a câmera gira lentamente abrindo o campo pouco a pouco, até focalizá-lo de lado. Durante esse trabalho da câmera, uma voz masculina, em *off* diz: "A melhor embalagem do mundo é totalmente fechada, não transparente, protegida contra a luz. É a embalagem mais antiga que existe e apesar de todas as inovações, ela continua sendo a melhor. A única melhor que a nossa". A seguir, lê-se na tela "Lata. A segunda melhor embalagem do mundo. Metalúrgia Matarazzo S.A.".

O enunciado propõe uma analogia nada modesta entre a segurança, resistência e proteção encontradas no ventre materno e as embalagens produzidas pela Metalúrgica Matarazzo. Segundo o discurso, só a embalagem mais antiga que existe, o ventre materno supera a qualidade das Embalagens Matarazzo. Com um enunciado simples, procurou-se estabelecer a relação metafórica entre essas duas

imagens, mediante a equivalência que toma por base comum os semas *proteção*, *segurança* e *qualidade*.

Outro comercial, de elaboração mais refinada, é o da marca Carpete, que obteve premiação bronze no 19° Anuário/1994, também procura aproximar as qualidades do seu produto às da Grande-Mãe. O espaço cenográfico enquadrado assemelha-se a um laboratório, a partir de onde o espectador visualizará o desenvolvimento de uma experiência com animais, no caso o chimpanzé.

Um filhote de chimpanzé é colocado diante de dois bonecos de forma cônica que reproduzem aparentemente a configuração visual da mãe. Uma delas é de ferro, tem encaixada uma mamadeira, a outra está revestida com carpete. O animal se aproxima da que está com a mamadeira, mas, aparentemente, por não se sentir acolhido, abre mão do alimento e abraça a outra, aparentemente em razão do aconchego e do calor. Durante o desenvolvimento da propaganda, uma voz em *off*, feminina, explica que se trata de uma experiência com o animal, visando a saber se ele é atraído pelo alimento ou pelo aconchego.

O comercial procura mostrar, com suposto apelo à ciência — também mitificada —, que o carpete se assemelha à mãe do chimpanzé, oferecendo conforto, acolhida e amor ao filhote de forma

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

que este benefício supera o poder do instinto de sobrevivência, de acordo com o qual o alimento seria o escolhido. O anúncio faz supor que o instinto de sobrevivência pode ser relegado a segundo plano em relação ao afeto. Explora conjuntamente dois atributos da Grande-Mãe, nutrir e aconchegar e nos sugere que o segundo tem prevalência sobre o primeiro para os chimpanzés. Isso fere a escala científica[13] descrita para as necessidades básicas, segundo a qual, em primeiro lugar viria a sobrevivência por via da alimentação e depois a necessidade de afeto. Com esta distorção, pretende-se realçar o poder do produto em subverter até dados cientificamente comprovados.

Ainda na linha da representação do arquétipo da Grande-Mãe, há um comercial selecionado entre os melhores da década pelo Programa Intervalo e que ganhou o prêmio Leão de Ouro, no Festival de Cannes. Neste anúncio, o arquétipo vem transmutado em uma Instituição denominada Ação Cidadania, cujo objetivo é combater a fome no país. Construída de maneira inteligente e sensível, mostra crianças de rua dizendo *slogans* de produtos alimentícios, estabelecendo um contraste com a situação em que vivem. São sete cenas, em cada uma delas uma criança, diz, respectivamente: "Nescau dá força e energia"; "Gostoso é no Bob's"; "Danoninho vale por um bifinho"; "Mc Donald's, gostoso

[13] Cf. CHIAVENATO, I. *Administração de Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas, 1999.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

como a vida deve ser"; "O melhor pedaço do dia é o do Pizza Hut"; "A vida com amor é mais Sadia". Em seguida, escreve-se na tela em fundo preto "Milhões de brasileiros estão morrendo de vontade de comer a sua comida". Depois, dentro de um retângulo branco, lê-se "ajude" e o *slogan* do anunciante aparece em seguida "Ação cidadania, contra a miséria e pela vida". Na última cena, a sétima criança diz duas vezes o *slogan* do Diners - "Precisar não precisa"-, e passa as mãos nos olhos como se estivesse enxugando as lágrimas. Observamos que a base de construção do enunciado foi a paródia[14], uma vez que as crianças repetem *slogans* de outros comerciais, associados à alegria, diversão, alimentação, deslocados em uma situação de disforia, constrangimento. Assim é dada maior importância ao enunciado que chama a atenção pela citação de *slogans* de produtos renomados.

A Instituição, Grande-Mãe dos meninos de rua, provoca o espectador, mostrando que é dele também a responsabilidade de cuidar dessas crianças, ou seja, é nossa também a tarefa de alimentar e salvar vidas famintas, de exercermos cada um, um pouco o papel de Grande-Mãe para crianças carentes.

---

[14] "texto que contém outro texto dentro de si, do qual ele é uma negação, uma rejeição e uma alternativa". KOTHE, F.R. Intertextualidade e Literatura Comparada. In: ___. *Literatura e sistemas intersemióticos*. São Paulo: Cortez Editora, 1981. p. 135.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

O comercial de lançamento do cigarro Galax "ultra baixos teores", também selecionado entre os melhores da década pelo Programa Intervalo, recorreu à uma figura da borboleta para a representação da leveza. Apresenta um casulo e, com recurso da computação gráfica e das montagens mostra a metamorfose da imagem, o desenvolvimento do casulo até transformar-se em uma borboleta. Após adquirir forma definitiva, ela voa e pousa sobre o maço de cigarros.

O anúncio mostra, no nível imagético, uma narrativa, uma transformação entre dois estados (E), o inicial, conteúdo a ser transformado, em contraste com o estado final, conteúdo já transformado. Assim:

E1 (antes/a transformar) X E2 (depois/transformado)

imagem do casulo ➔ metamorfose da imagem ➔ imagem da borboleta
mostrando a transformação voando/cigarro
do casulo em borboleta

Analisando o componente narrativo, podemos dizer que, no nível discursivo, o anúncio narra a transformação do casulo em borboleta e esta, por sua vez, tem estampada, em seu corpo e asas, o emblema do cigarro Galax. A borboleta ao adquirir forma, voa e pousa no maço de

cigarros. Daí a interpretação de que a borboleta representa metaforicamente o conteúdo do maço de cigarros, a essência do cigarro. A transformação é representada por meio de um encadeamento de metáforas que tornam o discurso alegórico.

E1	→	E2	: :	E1	→	E2
casulo		borboleta		matéria prima		cigarro

A equivalência entre o cigarro e a borboleta denota a existência de uma metáfora que pode ser desdobrada na seguinte correlação:

cigarro	: :	não-natural	: :	impuro	: :	não-saúde
borboleta		natureza		puro		saúde

O discurso leva ao estranhamento porque, pelo desvio, coloca como equivalentes termos pertencentes a diferentes linhas isotópicas. A seqüência borboleta + natureza + pureza denota o ponto intermediário saúde e o previsto para cigarro + não-natural + impureza seria a negação de saúde, mas pela maneira como o discurso foi construído, associa-se a cigarro a idéia de pureza, portanto, produto não prejudicial à saúde. Há entre cigarro e borboleta, o sema intersector da pureza, e, portanto, da natureza.

unesp

No final do comercial, a fumaça que sai do cigarro transforma-se em borboleta, e esta pousa novamente sobre o maço de cigarros. Dessa maneira:

$$\frac{\text{cigarro}}{\text{fumaça}} :: \frac{\text{fumaça}}{\text{borboleta}}$$

Trata-se de uma relação de causa e efeito que, por sua vez desencadeia uma associação entre cigarro e borboleta, onde o termo da conjunção é fumaça, elemento diretamente remisso ao fogo e à natureza. A alegoria que se instaura pela correlação de sentidos funda-se no "natural" sugerindo a pureza, a vida, a leveza, e, indiretamente, a saúde associados ao uso do cigarro.

Na criação do enunciado, existe uma articulação entre dois textos, o relato simulado, manifestante, cuja proposta é a doação de um objeto mágico, no caso a natureza, pureza e saúde, figuradas na imagem da borboleta. É simulado porque afirma que o novo cigarro, não-natural, não puro é natural e puro. Outro texto é o manifestado, dissimulado que propõe a venda do produto, que embora anunciado como natural, sabemos que não o é, sua natureza é sugerida pela história do nascimento da borboleta.

unesp

Reforçando a idéia observamos, no nível plástico, as cores e o emblema do cigarro no casulo e posteriormente nas asas da borboleta, que afirma que ela é o próprio cigarro ou possui as mesmas características dele. É possível a seguinte leitura: Galax "ultra baixos teores" é "borboleta". No nível sonoro, a suavidade da música também é um componente que reitera a mensagem.

Como pano de fundo, encobre o arquétipo da Grande-Mãe que, preocupada com a preservação da saúde de seus filhos, procura, na natureza, as melhores fontes de produtos para elaborar seus alimentos.

d) Mãe-Terrível:

A Grande-Mãe tem seu aspecto negativo representado pela cobrança e fiscalização das atitudes de seus filhos, aos quais pode ameaçar e punir na sua tarefa de bem educá-los. Como a Grande-Mãe Natureza, que segue o ciclo da vida, proporcionando o nascimento e levando também à morte, o aspecto negativo da Grande-Mãe, a Mãe-Terrível é caracterizada por punir ao mesmo tempo em que acolhe, protege e dá amor.

Este aspecto tem uma expressiva representação no comercial produzido para o Barrashopping, selecionado entre os melhores da

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

década pelo Programa Intervalo. O texto é bem interpretado pela atriz Marília Pêra. Em primeiro plano, enquadramento frontal, a personagem, vestida suntuosamente, representa uma mãe que dirige ao filho o seguinte discurso:

"Acorda! Tá na hora! Vá lavar as mãos! Escova os dentes! Volta logo! Pára de roer as unhas! Cuidado com o fogo! Isso são horas?! Dá descarga! Abaixa o rádio! Não chora! Deixa de ser mal criado! Vem com a mamãe. Vai dormir, vai..." Tem-se uma pausa e do lado inferior esquerdo do vídeo aparece o logotipo do Barrashopping e o *slogan* "Barrashopping. O Shopping mãe". A seguir, continua o discurso: "É. Você é criança sim. Com esse 1,80m todo, essa cara de executivo cheio de problemas. Criança! Criança! Pra mim você é e vai ser sempre uma criança. Criação! Novamente a pausa, o logotipo e o *slogan*. Passando pela tela, a personagem volta-se, olha para a frente como se tivesse visto algo que não lhe agradou e continua o discurso: "Menino, Menino! Quantas vezes eu já te disse menino, pára de ver televisão! Vai estudar! Novamente a pausa, o logotipo e o *slogan*. Na próxima seqüência diz "Não, não. Não precisa. Eu não quero nada. Não pedi nada. Só estou aqui. Aqui, como sempre estive. Olhando, esperando... Nada! Segue uma pausa, o enquadramento ainda é frontal enquanto vai

unesp

aumentando o *close* no rosto da personagem que esboça um sorriso e diz "Eu te amo". Aparece o logotipo do shopping e o *slogan*.

O enunciador pretende associar o seu produto às qualidades da Grande-Mãe, trabalhando principalmente o seu aspecto disfórico. Esta, na obrigação de educar corretamente seus filhos, deve estar sempre atenta às suas atitudes, mesmo que isso exija que ela adquira uma postura de ordem e repreensão, de Mãe-Terrível. O discurso mostra finalmente que, apesar das repreensões recebidas em todas as fases da vida, pois para as mães os filhos são sempre crianças, elas sempre esquecem tudo no final e perdoam seus filhos. O discurso traz dupla linha isotópica, ao associar a representação aos cuidados e à preocupação das mães com os filhos, vinculando o Barrashopping à figura das mães e seus clientes à noção de filhos.

e) Donzela:

Há algum consenso sobre a idéia de que a mulher tem necessidade de sentir-se bela aos olhos alheios. Sua beleza, além de ser uma arma para seduzir o homem, eleva sua autoestima e lhe dá a sensação de poder dominar os homens e sobrepor-se às outras mulheres, suas rivais hipotéticas.

unesp

Valendo-se dessa necessidade feminina, as indústrias de cosméticos oferecem seus produtos como instrumentos para a concretização de desejos. Batons, cremes hidratantes, shampoos, perfumes, esmaltes, loções, etc, seduzem pelas promessas que encobrem. Utilizando produtos milagrosos, a mulher imagina, portanto, despertar o desejo nos homens, dominá-los e também causar inveja em outras mulheres, com as quais compete.

A Avon, em comercial veiculado pela mídia em 1999, transforma seu batom em poderoso instrumento de conquista e dominação. Uma mulher jovem e bela, utilizando o batom Avon, caminha pela cidade e atrai olhares de vários homens. O primeiro a olhá-la fica tão atraído que deixa cair tudo o que tem nas mãos e coloca a mão direita no coração, como se tivesse sido atingido com uma flecha. Por recursos da computação gráfica, um coração rosa é desenhado em seu peito. O segundo homem está passando de carro quando vê a mulher. Sai do carro e vai ao seu encontro, mas é preso por uma grade, desenhada, como no caso anterior, pelo recurso da computação gráfica, na cor rosa. A próxima vítima encontra-se no metrô, do outro lado dos trilhos, em direção oposta à da mulher. Utilizando-se de poderes mágicos representados no plano de expressão pela corda rosa desenhada por

unesp

computação gráfica, ela o laça e vai embora arrastando-o. Ao final, a voz *off* diz "sua vida com efeitos especiais – *Color trend* Avon".

Neste comercial, estão presentes todos os aspectos da Donzela, como a beleza física, o poder de sedução por meio de feitiço e a perdição a que ela leva o homem dominado, sem atingir, contudo, a vulgaridade. A Donzela é sedutora e domina os homens por meio de poderes mágicos e feitiços, como uma bruxa. Esses poderes são representados, no plano de expressão, pelo efeito da computação gráfica, desenhando na tela, com a cor rosa do batom utilizado pela mulher, o coração pulsante da primeira vítima, e também a grade e a corda com que prende as duas últimas. O batom Avon é a arma que faz com que a mulher se torne mais atraente e domine os homens.

A marca O Boticário obteve premiação ouro no 16° Anuário, em comercial produzido por ocasião do lançamento da sua nova coleção de batons. Mostra um rapaz em plano americano, camisa semi-aberta, repleto de marcas de batom pelo corpo (rosto, pescoço e peito). As marcas dos supostos beijos possuem cores variadas, que correspondem às alternativas cromáticas de O Boticário. Olhando para a câmera, diz: "Estes são os batons do Boticário. Tem o vermelho, clássico; o marrom, tímido; o rosa, discreto; o laranja, impulsivo e o

vinho, altamente comprometedor. É claro que O Boticário tem outras cores também, mas estas, infelizmente, eu não vou poder mostrar aqui na televisão". A imagem é congelada. Em *off* uma voz masculina diz "O Boticário. Tá na cara que você vai gostar", apoiada pelo recurso gráfico: O Boticário. A natureza aos beijos.

O rapaz inicia a apresentação das cores pelo rosto, onde estão as cores vermelha, marrom e rosa; passa para o pescoço, onde há o laranja e, pára no peito, referindo-se ao vinho. Finaliza seu discurso insinuando que tem outras cores pelo corpo, mas não pode mostrá-las na TV, dando à propaganda um tom erótico, sedutor, insinuante.

O anúncio reflete o arquétipo do sedutor que possui várias mulheres e está sempre em busca de novas conquistas e aventuras. Por outro lado, encontra-se também indícios da sedutora, que tem o homem como objeto. Ela não aparece, somente os efeitos de sua sedução, representado pelas marcas dos supostos beijos.

unesp

3.4. Combinatórias e transmutações de arquétipos

a) Guerreira:

Como no caso do Guerreiro, os anúncios incluídos nesse campo pretendem mostrar a independência, força e coragem da mulher contemporânea. O comercial do Tênis Cooper, que obteve premiação prata no 19° Anuário/1994, mostra uma jovem mulher fazendo cooper. Como espaço cenográfico enquadrado há as ruas de uma cidade. A voz *off* diz: "Você vai casar com um executivo bem sucedido. Vai organizar grandes jantares, vai ter vários filhos, muitos filhos. Vai comandar uma casa com dezenas de empregados. Fuja enquanto é tempo". Quando a moça corre em direção a uma estrada livremente, surge o *slogan* "Para quem vive por esporte".

Acompanhando a evolução histórica da mulher, este comercial propõe uma fuga às tradições como o sonho de um casamento bem sucedido, com um homem rico e uma vida badalada, mas comum e rotineira. Sugere a aventura e a liberdade, mostrando-se em sintonia com a mulher contemporânea, que hoje é guerreira não mais donzela, luta por seu lugar na sociedade e pelo reconhecimento de seus valores. O Tênis Cooper é o instrumento para a conquista da liberdade,

unesp

metaforizada pelo tênis, pois há entre o produto anunciado e o arquétipo da Guerreira, o sema intersector *liberdade*.

b) Grande-Mãe/Guerreiro:

Com um toque de humor, o comercial da Esso, que obteve premiação ouro no 19º Anuário/1994, também busca o apoio no arquétipo da Grande-Mãe. Baseada na questão "Você compra combustível como gostaria?", mostra um homem, uma senhora e uma senhora jovem com características de uma madame abastecendo o carro. O homem pergunta ao frentista se dá para colocar só um litro, pois vai dar uma volta e, se o produto for bom, ele leva. A senhora pergunta se o produto é de hoje e se o frentista lhe garante que o produto é fresquinho. O motorista pede uma amostra para a sua patroa examinar. A seguir, a voz *off* inicia o discurso: "Se você está acostumado a examinar todo produto que compra, não se preocupe. Na Esso todo combustível é submetido ao mais rigoroso controle de qualidade. Depois é inspecionado periodicamente nos postos para garantir a pureza até o tanque do seu carro. Além disso, a Esso tem um sistema de dupla filtragem com filtro transparente. Você compra, você vê". Em seguida, aparece a madame dizendo ao seu motorista "Álvaro

peça então para ver a data de fabricação e o prazo de validade". No desenvolvimento do comercial, lemos na tela os dizeres, que funcionam como comentário do enunciador: "A Esso testa por você. É puro combustível. Você compra o melhor. Tem direito de ver o que está levando".

A intenção é transportar para o posto de gasolina a atmosfera de um lar, onde a mãe está preocupada com a qualidade do que oferece à sua família. Os três personagens expressam o arquétipo da Grande-Mãe, pois têm preocupação com o que oferecem à sua família. A Esso seria a Grande-Mãe de todos que oferece o melhor alimento ao seu filho, garantindo sua segurança e nutrição. Por outro lado, o símbolo da marca, um tigre, metaforiza a força, coragem e resistência do guerreiro. Tais valores são transmutados para o produto, relacionando-o ao Guerreiro e conseqüente potência do carro que será abastecido com o combustível Esso.

c) Mãe Terrível/Grande-Pai/Donzela:

O anúncio do novo Código Nacional de Trânsito, veiculado pela mídia em 1999, uniu três imagens arquetípicas para mostrar a insensatez de se conjugar bebida e direção, infringindo a lei. A

primeira cena do anúncio mostra um garçom carregando uma bandeja cheia de bebidas, como cerveja, whisky, chopp e outros. A seguir, em primeiro plano, dá um *close* na boca de uma moça ingerindo uma bebida, provavelmente alcoólica. Mostra, na próxima cena, em *close*, uma rapaz saboreando um whisky. Na outra cena, um garçom enche um copo com whisky. Mais uma vez, o recurso da focalização em *close*, realça as ações. A outra cena focaliza o rapaz fazendo gestos com as mãos para o garçom, mostrando que ele pede mais bebida e, em seguida, o garçom tira uma garrafa da geladeira. Imediatamente a garrafa é transformada na imagem de um corpo humano e a gaveta do freezer em uma gaveta de camâra fria de necrotério, onde o corpo é colocado, morto. A voz *off* diz "Bebida e direção: uma mistura estupidamente gelada".

No nível fundamental do processo de construção do sentido deste texto, tem-se a clássica formulação: afirmação de A, negação de A e afirmação de B, onde A equivale a "prazer da bebida" (vida) e B "morte", estando a negação de A vinculada ao uso da bebida por condutores de veículos.

No plano do conteúdo, podemos estabelecer a seguinte correlação:

unesp

bebida+direção	: :	punição	: :	código nac.de trânsito
Donzela		Mãe Terrível		Grande-Pai

O discurso estrutura-se argumentativamente combinando imagens arquetípicas. O viés sedutor e extenuador da Donzela vincula-se à idéia de bebida + direção. A Mãe-Terrível é figurativizada pela noção de *morte como conseqüência da transgressão*. Não se trata da simples associação de prazer e morte. Neste caso, o binômio atrela-se à situação específica de trânsito, onde o uso da bebida é apresentado como disfórico e sujeito à punição com a morte.

Aspectos da Donzela são transmutados para a bebida, quando esta é associada à direção. A Donzela-Sedutora ao mesmo tempo que proporciona prazer, pune. Esses valores transmutados para a bebida, têm como resultado a sedução pelo prazer imediato que proporciona, mas encobre o lado cruel, que pode levar à morte. O comercial procura realçar que a combinação bebida e direção é estúpida, perigosa e destrutiva. O recurso da antítese entre verbal e visual é utilizado para alcançar o objetivo de mostrar o perigo de tal combinação. No verbal, a voz *off* diz "Bebida e direção: uma mistura estupidamente gelada", utilizando o jarguão que normalmente leva à expectativa de prazer em relação à bebida, enquanto, no visual, vemos o desvio de sentido, ao

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

nos depararmos com um defunto em um necrotério, que causa choque no espectador. O comercial é encerrado com a voz *off* dizendo "Não dirigir quando beber. Esse é o código".

O Código Nacional de Trânsito incorpora o arquétipo do Grande-Pai, figura que representa lei, ordem e segurança e deve, portanto, ser obedecida e respeitada, caso contrário o infrator sofrerá punições. A mensagem do Código evoca o arquétipo do Pai-Terrível, que tendo como obrigação educar bem os seus filhos, pune-os quando estes não acatam ordens e regras estabelecidas.

No plano de expressão, é decisiva para o impacto da mensagem a transformação da garrafa, no freezer, em corpo humano, na gaveta de um necrotério. A metamorfose das imagens, feita por montagens, surpreende o espectador que, até então, não se dá conta de que se trata de um comercial que tem como objetivo mostrar as conseqüências do desrespeito ao Código Nacional de Trânsito.

d) Grande-Mãe/Donzela:

O comercial do Microondas Sharp, que obteve premiação bronze no 19° Anuário/1994, inicia-se com uma senhora idosa sentada em uma cadeira, na cozinha, ao lado de um forno de microondas. Focalizada em

unesp

plano americano, ela realiza o seguinte discurso, olhando para a câmera: "Tem gente que acha que microondas só serve para descongelar e esquentar. Bobagem, muita bobagem. Este aqui faz quase tudo para mim: cozinha, assa, doura, gratina, faz pipoca. Com Microondas Sharp você faz tudo mais rápido e pode aproveitar sua mocidade com outras coisas, como sexo". Em *off*, a voz do narrador diz: "Linha Microondas Sharp. Faz parte de sua vida".

Primeiramente, podemos dizer que a imagem de uma senhora idosa denota sabedoria, conhecimento sobre a vida, por isso, foi escolhida para dar conselhos às mulheres mais jovens. Por outro lado, a modernidade do discurso emitido por ela, dando conselhos sobre a vantagem de se cozinhar em um forno de microondas e, principalmente, pelo fato de dizer, que sobra tempo para o "sexo" é um fator de estranhamento.

O comercial, que explora a sabedoria do velho aliada ao moderno, procura associar ao seu produto, o Microondas Sharp, a imagem da Grande-Mãe/Sedutora, típica dos tempos modernos, ou seja, da dona-de-casa que tem a obrigação de cuidar de sua família, oferecendo-lhe o melhor, mas, também com o direito de ter tempo para si mesma, para "aproveitar a mocidade" e seduzir o marido.

unesp

Talvez possamos dizer, também, que o Microondas Sharp incorpora o arquétipo do Guerreiro, pois é capaz de realizar várias atividades, com qualidade e em pouco tempo, oferecendo facilidades para suas usuárias e deixando-as despreocupadas com as atividades domésticas.

e) Guerreiro/Grande-Mãe:

O Comercial das Pastilhas Benalet, selecionado entre os melhores de 1997, no 22º Anuário, recorreu, por meio da intertextualidade, à imagem do herói do cigarro Malboro, para construir seu enunciado. Inicia-se com cenas do herói domando cavalos, tendo como fundo, a música do comercial Malboro. A cena seguinte mostra-o, à noite, deitado ao lado de uma fogueira, acendendo um cigarro. Até este momento, o espectador imagina que se trata de um comercial do cigarro Malboro, pois a reprodução das imagens é fiel. Mas, após a primeira tragada no cigarro, o herói começa a tossir. Imediatamente aparece na tela, com fundo azul, a reprodução da advertência do Ministério da Saúde, com o texto modificado da seguinte maneira: A SUA SAÚDE ADVERTE: CONTRA TOSSE E IRRITAÇÃO NA GARGANTA, PASTILHAS BENALET.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Novamente é mostrada a cena do herói, posicionado ao lado esquerdo do vídeo, ainda tossindo muito e, no canto superior direito, os três sabores de Benalet, dispostos em uma escala. Como apoio gráfico, o texto "Contra tosse e irritação da garganta".

O enunciador aproveitou a imagem do herói de Malboro, que enfrenta os desafios da natureza, dominando tropas de cavalo sob o escaldante sol, na inóspita paisagem do Grand Canyon. Com esta imagem reafirma-se o vigor da masculinidade e o sucesso, transferindo-se para o cigarro os créditos sobre o mérito. A partir dela, mostrou que heróis também precisam cuidar de sua saúde. Utilizou também a paródia para a reprodução da mensagem do Ministério da Saúde para dizer que a solução para alguns problemas provocados pelo fumo é o uso das Pastilhas Benalet.

Este comercial associou duas imagens arquetípicas, a do Guerreiro, representado pelo herói de Malboro, e a da Grande-Mãe, representada pelas Pastilhas Benalet, que oferecem conforto. Há entre a figura da Grande-Mãe e a pastilha, o sema intersector *conforto*, que possibilita tal associação.

Mais uma vez tem-se a intertextualidade corroborando para a construção do sentido. Construído sob a forma de paródia, o comercial

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

retoma o comercial Malboro desqualificando-o e, consequentemente, criando toda uma polêmica em torno dos maleficios provocados pelo fumo.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrermos as etapas do nosso trabalho, que objetivou elencar os mecanismos de arquitetura do sentido no texto publicitário, é hora de refletirmos sobre as possíveis conclusões a que chegamos.

Vimos que o discurso publicitário é um texto que, como qualquer outro, conta com plano de expressão e plano de conteúdo, passíveis de serem observados com base em uma teoria semiótica. Fomos levados, então, aos caminhos do percurso gerativo do sentido, em seus detalhados níveis. Tal percurso abriu-nos as portas para a investigação de questões relativas à enunciação, instância responsável pela instauração de concretude discursiva e produtora do enunciado, o "porto seguro" para que pudéssemos detectar marcas espaciais, temporais e actoriais, por meio das quais um sujeito — que sabemos ser coletivo no enunciado audiovisual — registra toda a subjetividade de seu ponto de vista.

Não obstante ainda se encontrem em construção, os fundamentos teóricos sobre a enunciação televisiva e os conceitos das semióticas sincréticas, dedicadas à abordagem de mensagens que aglutinam diferentes sistemas, mostraram-se produtivos para o tratamento do objeto.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Assim, segundo nossos propósitos, procuramos, dentro de nossas limitações, abordar algumas questões sobre a enunciação, verificar algumas de suas particularidades e ilustrar como se instauram procedimentos de *tempo*, *espaço* e *ação* no *corpus* selecionado. As analises realizadas atestam a validade do *corpus*, para explicitar a idéia básica de que os componentes *tempo*, *espaço* e *ação* concorrem coesamente para a construção do sentido e conformam poderoso instrumental para a intervenção enunciativa no estabelecimento de um ponto de vista favorável a produtos e serviços anunciados por via do discurso publicitário. Pudemos, então, perceber o enorme poder da linguagem cinematográfica, ao utilizar-se de recursos técnicos da câmera, para explorar elementos que atraem sobremaneira a atenção do observador e colaboram para a construção da arquitetura do sentido.

O contato com os anúncios selecionados para constituírem o *corpus* evidenciou que o enunciado publicitário é altamente persuasivo e dissimulado, sendo a dissimulação um fator decisivo para explicar o seu sucesso e o poder de entretenimento que exerce em uma massa considerável de espectadores: ao neutralizar a ordem "compre o produto", impõe sutilmente suas regras de conduta e de consumo.

unesp

Interessou-nos, então, saber de que maneira e a partir de quais mecanismos o enunciado poderia dissimular seu caráter persuasivo. As análises e observações mostraram-nos que a utilização das imagens arquetípicas e o deslocamento dos sentidos evocados por tais imagens para as propriedades dos produtos são artifícios de que se valem os textos publicitários construídos com maestria e sensibilidade.

Pelo conjunto das análises realizadas neste trabalho pudemos constatar que houve uma grande evolução na propaganda. Na abordagem dos componentes tempo, espaço e ação, verificamos que esse progresso resulta de expressiva contribuição do desenvolvimento tecnológico, a partir do qual a imagem foi tratada com especial esmero, chegando ao ponto de valer por si mesma e dispensando, muitas vezes, apoios verbais ou relegando-os a segundo plano, como reforço de idéias. No final da década, a imagem assume o caráter fragmentário e ganha velocidade na mudança de cenas, adquirindo o ritmo frenético dos *videoclips*.

Com os recursos de computação gráfica a evolução temporal deixa para trás a noção linear e passa a explorar a montagem ou edição alternada, conferindo dinamicidade às imagens e exigindo, consequentemente, maior participação do observador na construção

unesp

dos sentidos sugeridos. A intertextualidade por via da citação ou da simples remissão é outro recurso contemporâneo que apela para o repertório do espectador, sempre chamado a interagir com o comercial.

Facilidade nos meios de transporte e recursos de tecnologia digital são, dentre outros fatores, responsáveis pela transformação dos componentes eidéticos relativos à noção de espacialidade, sem falarmos nas possibilidades de construção dos espaços virtuais, onde se inclui a própria criação de objetos e personagens.

Conseqüentemente evoluiu também a maneira de se explorar o poder dos arquétipos. Formas simples e diretas tornaram-se, ao longo dos anos, mais elaboradas e talvez até poéticas, graças à desreferencialização, à sutileza e ao uso de figuras, como as metáforas verbal e, sobretudo, visual, as metonímias e outras, que camuflam a intenção de persuasão, tornando a imagem sedutora e, por vezes, "delirante".

Finalmente constatamos a hipótese de que a combinação dos arquétipos supre necessidades da sociedade, heterogênea em termos de moral, conduta e valores, porque os produtos encarnam várias imagens que vão ao encontro de desejos e sonhos do consumidor, que já não compra produtos e sim marcas, conceitos e promessas, capazes de

unesp

garantir a preservação de valores arquetípicos, ao tempo em que se apresentam como suscetíveis de satisfazer o desejo, realizar seus sonhos e elevar a auto-estima.

Ressalte-se ainda o fato de que, hoje, mesmo a publicidade operando sobre objetos e serviços, o despertar do desejo de consumo passa pela antropomorfização dos produtos, ao elevá-los ao estatuto de agentes da felicidade. Comerciais mais elaborados mostrarão, portanto, os arquétipos encarnados: um carro transforma-se no Guerreiro, que assegura o bem estar da família, enquanto uma compania de aviação passa a encarnar a figura do Pai, tributário da absoluta confiança do usuário.

Com todos esses procedimentos os textos publicitários tendem a se afastar da forma direta de persuasão pelo imperativo verbal, assumindo feições mais sedutoras, quando não "delirantes", pelas transformações de imagens, que se aproximam do surreal. De certa forma, essa tentação parece deixar a critério do consumidor a decisão final da adesão. Sob a perversa aparência de liberdade, evidentemente subjaz a absoluta falta de alternativa, já que a publicidade lhe oferece o caminho mágico para a felicidade, fora do qual não lhe restará salvação.

unesp

5. BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. *Poética.* Trad. Francisco De P. Samaranch. Madrid: Aguilar, 1977.

ASCOMBRE, J. C., DUCROT, O. L'argumentation dans la langue. *Langages*, Paris, v.10, n.42, p. 5-27, 1976.

AUMONT, J. *A imagem*. 2.ed. Campinas: Papirus, 1995.

BARROS, D. L. P. *Teoria do discurso*: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

____. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.

BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. Trad. Isidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1971.

____. *Mitologias*. Trad. de Rita Buongermino e Pedro de Souza. 7.ed. São Paulo: Bertrand Brasil-Difel, 1987.

BATAILLE, G. *The absence of myth*: writings on surrealism. London: New Left Books, 1994.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas: Pontes, 1976.

BETTETTINI, G. *La conversacion audiovisual*. Madri: Catedra, 1984a.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

____. *Tiempo de la expresión cinematográfica*: la lógica temporal de los test audiovisuales. México: Fondo de Cultura Económica, 1984b.

BRANDÃO, R. O. *As figuras de linguagem*. São Paulo: Ática, 1989.

BURKE, K. Four master tropes. In: ___. *A grammar of motives and a rethoric of motives*. Cleveland: World Publishing, 1962. p. 503-17.

BUYSSENS, E. *Semiologia e comunicação*. Trad., apresentação e notas de Izidoro Blinkstein. São Paulo: Cultrix, EDUSP, 1972.

CARMONA, R. *Cómo se comenta un texto filmico*. Madri: Catedra, 1991.

CERVONI, J. *Enunciação*. São Paulo: Ática, 1989.

CHIAVENATO, I.. *Administração de recursos humanos*. São Paulo: Atlas, 1999.

DONDIS, D. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DUBOIS, J. (org.). *Retórica geral*. São Paulo: Cultrix, 1974.

ECO, U. O tempo da arte. In: ___. *Sobre os espelhos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. p. 110-19.

____. *Os limites da interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

unesp

FIORIN, J.L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, USP, 1989.

GAUTHIER, G. *Viente lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madri: Catedra, Signo e Imagen, 1992.

GENNEP, A.V. *Os ritos de passagem*. Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 1978.

GREIMAS, A.J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1976.

___, COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GROUPE D'ENTREVERNES. *Analyse sémiotique des textes*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1979.

GUIMARÃES, E. (Org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

JAKOBSON, R. *Lingüística e comunicação*. Trad. José P. Paes e Isodoro Blikstein. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

JIMÉNEZ, J. G. *Narrativa audiovisual*. Madri: Catedra, 1993.

JUNG, C.G. *Os tipos psicológicos*. Trad. Alvaro Cabral. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

___. *The archetypes and the collective unconscious*. Nova Jersey: Princeton University Press, 1968. (Bollingen series, 20)

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

___. *Practice of psychoterapy*. New Jersey: Princeton University Press, 1985.

JUNQUEIRA, V. H. G. *Procedimentos de subjetividade enunciativa na publicidade*: um estudo de comerciais *Lee*. *Glotta*, São José do Rio Preto, v.14, p. 67-86, 1993.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La conotación*. Buenos Aires: Hachette, 1983.

___. *La enunciación*. Buenos Aires: Hachette, 1986.

KLINKENBERG, J.M. Métaphores de la métaphore sur l'application du concept de figure à la communication visuelle. *Verbum*, Nancy, n°1/3, p. 265-93, 1993.

KOTHE, F.R. Intertextualidade e Literatura Comparada. In: ___. *Literatura e sistemas intersemióticos*. São Paulo: Cortez Editora, 1981. p. 133-51.

LANDOVISKI, E. *A sociedade refletida*. Campinas: Pontes, 1982.

LEVI-STRAUSS, C. *Mito e significado*. Trad. de Antonio Marques Bessa. Lisboa: Edições 70, 1978.

LOPES, E. *Metáfora:* da retórica à semiótica. São Paulo: Atual, 1986.

MORAIS, R. (Org.). *As razões do mito*. Campinas: Papirus, 1988.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F., HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2.ed. Campinas: UNICAMP, 1993. p. 61-158.

PEÑUELA-CAÑIZAL, E. Considerações sobre a metáfora pictórica. *Significação*: Revista Brasileira de Semiótica, Araraquara, n. 4, p. 49-59, 1984.

PERELMAN. *Tratado da argumentação*: a nova retórica. Trad. Maria E. Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PRIETO, L. J. *Mensagens e sinais*. Trad. Anne Arnichand e Álvaro Lorencini. São Paulo: Cultrix, EDUSP, 1973.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Trad. de Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REQUENA, J. G., ZÁRATE, A. O. *El espot publicitário*: las metamorfosis del deseo. Madri: Catedra, 1995.

SANT'ANNA, A. *Propaganda:* teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1969.

THÜRLEMANN, F. *Paul Klee* – Analyse sémiotique de trois peintures. Lausane: L'Age d'Homme, 1982.

TRAVAGLIA, L.C. *O aspecto verbal no português:* a categoria e sua expressão. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 1985.

VANOYE, F.,GOLIOT-LÉTÉ, A. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Trad. de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1994.

VESTEGAARD, T., SCHORDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VICO, G. *A ciência nova*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

WHITE, H. Trópicos da história: a estrutura profunda de *A ciência nova*. In: ___. *Trópicos do discurso*: ensaios sobre a crítica da cultura. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 219-39.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

MAZUCCHI-SAES, P.H. *Procedimentos de arquitetura do sentido no discurso publicitário*. São José do Rio Preto, 2000. 225p. Dissertação (Mestrado em Letras) — Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Campus de São José do Rio Preto, Universidade Estadual Paulista.

RESUMO

O trabalho toma como tarefa investigar os processos de significação detectáveis na publicidade. Analisa mensagens e levanta processos agenciados pela instância enunciadora, para provocar efeitos de sentido. Assenta-se sobre a hipótese de que os arquétipos básicos, apontados por Jung, constituem poderoso instrumento para o despertar do desejo. As análises realizadas permitem concluir que: a) a combinação dos arquétipos supre necessidades da sociedade, heterogênea, em termos de conduta, moral e valores; b) a evolução tecnológica contribui sobremaneira para o progresso da publicidade; c) a persuasão deixa de lado o caráter imperativo e adquire feições mais sedutoras graças a procedimentos discursivos sobre tempo, espaço e personagens, associados a recursos metafóricos; d) pela antropomorfização os produtos tornam-se objeto de desejo.

Palavras-chave: Publicidade; enunciação; sentido; sedução; arquétipos.

MAZUCCHI-SAES, P.H. *Architectural procedures of meaning in publicity discourse*. São José do Rio Preto, 2000. 225p. Dissertação (Mestrado em Letras) — Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Campus de São José do Rio Preto, Universidade Estadual Paulista.

ABSTRACT

This study sought to verify the signification processes that can be detected in publicity. It analyses messages and raises processes that are brought by the enunciate instances, in order to give rise to meaning effects. It is based on the hypothesis that basic archetypes, as signalled by Jung, constitute a powerful instrument of awakening desire. Based on the analyses, we may come to the following conclusions: a) an archetype combination fills up the needs of a heterogeneous society, in terms of conduct, moral and values; b) technological evolution contributes significantly to the progress of publicity; c) persuasion puts aside its imperative character and acquires more seductive aspects due to discursive procedures about time, setting and characters, associated with metaphorical resources; d) through anthropomorphization, products become objects of desire.

Keywords: Publicity; enunciation; meaning; seduction; archetypes.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Autorizo a reprodução deste trabalho.

São José do Rio Preto, 01 de setembro de 2.000.

PATRÍCIA HELENA MAZUCCHI - SAES

unesp


cm 1 2 3 4 5 6 7
unesp
11 12 13 14 15 16 17 18