

MARIA DA GLÓRIA WEISSHEIMER

**LEITURAS DE IMAGENS NO SINCRETISMO DA
PROPAGANDA DE TV**

FLORIANÓPOLIS - SC

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE ARTES - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS - MESTRADO

MARIA DA GLÓRIA WEISSHEIMER

**LEITURAS DE IMAGENS NO SINCRETISMO DA
PROPAGANDA DE TV**

Dissertação apresentada à Banca do Mestrado em Artes Visuais - PPGAV, na Linha de Pesquisa de Ensino das Artes Visuais, como requisito para a obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Dra. Sandra Regina Ramalho e Oliveira

FLORIANÓPOLIS - SC

2007

MARIA DA GLÓRIA WEISSHEIMER

**LEITURAS DE IMAGENS NO SINCRETISMO DA
PROPAGANDA DE TV**

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre, no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais - Mestrado, com Linha de Pesquisa no Ensino das Artes Visuais, do Centro de Artes - CEART, da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Banca Examinadora:

Orientadora:

Dra. Sandra Regina Ramalho e Oliveira
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Membro:

Dra. Analice Dutra Pillar
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Membro:

Dra. Rosângela Cherem
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Florianópolis - SC, 10 de agosto de 2007.

Aos meus filhos que souberam compreender minhas ausências, aos meus pais que me apoiaram junto a eles, a minha orientadora pela humildade e disposição ao compartilhar seu imenso conhecimento teórico. A todas as pessoas que direta e indiretamente colaboraram nesta minha caminhada.

RESUMO

A produção de imagens é cada dia mais intensa e diversificada nas sociedades contemporâneas; neste contexto, a televisão é um dos meios mais acessíveis aos cidadãos brasileiros. Porém, a leitura dos produtos nela veiculados, tende a acompanhar a fugacidade de suas imagens e sons. Acrescente-se a isso sua constituição sincrética, fator que ao mesmo tempo apresenta intersemioses e torna mais complexa a rede que entrelaça distintas linguagens, visual, verbal, sonora, gestual, além dos aspectos específicos da narrativa audiovisual. Com um papel decisivo na emancipação do sujeito, é fundamental que os professores promovam diferentes estratégias para a recepção de textos televisuais. Dentre eles, há a propaganda comercial, a qual toma da arte elementos e modos de compor a organização do discurso, a fim de agregar valor estético e artístico à marca ou produto comercializado. A finalidade deste estudo é verificar como crianças, jovens e adultos se relacionam com os efeitos de sentidos veiculados em textos televisuais, a partir de resultados obtidos de leituras procedidas por diferentes segmentos em uma pesquisa de campo. Como base teórica para referenciar as análises dos sujeitos é utilizada a semiótica de extração greimasiana, também conhecida como semiótica discursiva. Nela, os conceitos de texto, plano de expressão, plano de conteúdo, isotopia, sincretismo e intertextualidade possibilitam a investigação da narrativa e dos efeitos de sentido das imagens dela apreendidos. Trata-se de um repertório de estudos organizados e propostos por Argildas Julien Greimas, que foram depois desenvolvidos por Jean-Marie Floch, Eric Landowski, bem como por pesquisadores brasileiros ligados a esta corrente teórica, princípios teórico-metodológicos e aplicados à fotografia, pintura, arquitetura, música, cinema, poesia e propaganda; registre-se ainda que apenas recentemente surgem pesquisas sobre textos audiovisuais. Adotando entrevistas focais e tendo como *corpus* de análise a propaganda “Fazendinha Tirol”, dirigida às crianças, foi possível observar que há compreensão dos discursos propostos pela propaganda, bem como o reconhecimento de como se estabelece o contrato de verificação, além da percepção do fenômeno do sincretismo, presente nas linguagens que constituem esta propaganda. Para tanto, os sujeitos usam como referência as suas próprias vivências anteriores. De maneira geral, os sentidos do espectador são capturados pelo inusitado e pela fratura promovida por meio da estimulação do sensível. Porém, não conseguem explicitar a percepção das organizações variáveis contidas no plano de expressão, as quais determinam a construção de conceitos e efeitos de sentido. Em outras palavras, os sujeitos não percebem onde se articulam os significados que eles compreendem. Embora este estudo tenha apresentado resultados significativos, investigações acerca deste objeto merecem continuidade, sobre este ou outros aportes teóricos e metodológicos.

Palavras-chave: Leitura de Imagem. Sincretismo televisual. Semiótica visual.

ABSTRACT

The production of images is each day more intense and diversified in the societies contemporaries; in this context, the television is one of half the accessible ones to the Brazilian citizens. However, the reading of the products in the propagated ones, tends to follow the fugacity of its images and sounds. It adds this its syncretic constitution, factor that at the same time intersemioses presents and becomes complex more the net that interlaces distinct languages, appearance, verbal, sonorous, gestual, beyond the specific aspects of the audiovisual narrative. With a decisive paper in the emancipation of the citizen, it is basic that the professors promote different strategies for the reception of televisuais texts. Amongst them, it has the commercial propaganda, which takes by the art elements and ways to compose the organization of the speech, in order to add aesthetic and artistic value to the mark or commercialized product. The purpose you gave study is to verify as children, young and adults if they relate with the effect of directions propagated in televisuais texts, to leave of gotten results of readings proceeded for different segments in a field research. As theoretical base to refer the analyses of the citizens the semiotics of greimasiana extration is used, also known as discursive semiotics. In, the concepts of text, plan of expression, plan of content, isotopy, syncretism and intertextualidade make possible the inquiry of the narrative and the effect of felt of the inferred images of it. One is about a repertoire of studies organized and considered for Argildas Julien Greimas, that later had been developed by Jean-Marie Floch, Eric Landowski, as well as for on to this theoretical chain, principles theoretician-methodological and applied Brazilian researchers to the photograph, painting, architecture, music, cinema, poetry and propaganda; it is still registered that recently research only appears on audio-visuais texts. Adopting focal interviews and having as analysis corpus the propaganda "Fazendinha Tirol", directed the children, was possible to observe that it has understanding of the speeches considered for the propaganda, as well as the recognition of as if establish the veridicção contract, beyond the perception of the phenomenon of the syncretism, gift in the languages that constitute this propaganda. For in such a way, the citizens use as reference its proper previous experiences. In general way, the directions it spectator are captured by the unusual one and the breaking promoted by means of the stimulation of the sensible one. However, they do not obtain to explicitar the perception of the contained changeable organizations in the expression plan, which determine the construction of concepts and effect of direction. In other words, the citizens do not perceive where if they articulate the meanings that they understand. Although this study it has presented resulted significant, inquiries about of this object deserve continuity, on this or others you arrive in port theoretical and methodological.

Word-key: Reading of Image. Televisual Syncretism. Visual Semiotics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Fazendinha Tirol: menino brincando.....	65
FIGURA 2 - Plano geral da fazendinha	65
FIGURA 3 - Menina brincando	66
FIGURA 4 - <i>Close</i> de criança brincando com brinquedo da Fazendinha Tirol	66
FIGURA 5 - <i>Close</i> em menino com adesivo da Fazendinha Tirol	67
FIGURA 6 - <i>Close</i> em menina com bigode de leite.....	67
FIGURA 7 - <i>Close</i> na logomarca da Tirol.....	68
FIGURA 8 - Cena final com crianças mostrando as opções de brinquedos.....	68
FIGURA 9 - Gótico Americano, 1930	78
FIGURA 10 - Arbor Day, 1932.....	78
FIGURA 11 - Fal Plowwing, 1931.....	78

LISTAS DE ABREVIATURAS

CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

EUA - Estados Unidos da América

GES-USP - Grupo de Estudos Semióticos, Universidade de São Paulo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

NET - Operadora de televisão a cabo.

WEB - World Wide Web

SUMÁRIO

COMO NOS RELACIONAMOS COM OS TEXTOS VISUAIS NA CONTEMPORANEIDADE?	9
1 APROXIMAÇÕES E CONTAMINAÇÕES ENTRE ARTE E PUBLICIDADE	16
1.1 IMAGEM ESTÉTICA & IMAGEM ARTÍSTICA.....	16
1.2 RELAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E ARTE NOS SÉCULOS XX E XXI E AS INTERSEMIOSES.....	19
1.3 ARTE E PUBLICIDADE.....	22
1.4 ASPECTOS RELACIONADOS À HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NA TV BRASILEIRA	26
1.5 A PROPAGANDA TELEVISUAL	33
1.5.1 A linguagem televisual.....	34
1.5.2 A edição para televisão	37
1.5.3 A sonorização.....	37
1.5.4 A interface com a linguagem visual	39
1.5.5 A interface com a linguagem verbal	43
1.5.6 A interface com a linguagem cênica.....	44
1.6 A PUBLICIDADE E O CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	45
2 A SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO PARA A COMPREENSÃO DA LINGUAGEM TELEVISUAL	48
2.1 BREVE REFLEXÃO SOBRE O CONCEITO DE SIGNO.....	48
2.2 O PROJETO SEMIÓTICO DE ARGILDAS JULIEN GREIMAS: CONCEITOS EPISTEMOLÓGICOS DE TEXTO, PLANO DE EXPRESSÃO, PLANO DE CONTEÚDO E SEMI-SIMBÓLICO.....	49
2.3 A PUBLICIDADE SOB A PERSPECTIVA DA SEMIO-ESTÉTICA	53
2.3.1 Categorias ideológicas da publicidade segundo Jean-Marie Floch.....	55
2.4 PROPOSTA DE LEITURA DE IMAGEM TELEVISUAL: A PROPAGANDA.....	58
2.5 LEITURA E ANÁLISE DA PROPAGANDA FAZENDINHA TIROL	64
2.5.1 Construindo um percurso no texto sincrético	68
3 RELAÇÕES DO PÚBLICO COM OS EFEITOS DE SENTIDO	81
3.1 POR QUE PROPAGANDAS TELEVISUAIS DIRIGIDAS ÀS CRIANÇAS?.....	81
3.2 OS GRUPOS ENTREVISTADOS: QUEM SÃO?	83
3.3 METODOLOGIA DO GRUPO FOCAL	84

4 MUITOS “OLHARES” SOBRE UMA MESMA FAZENDINHA	87
4.1 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DA 6ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL	87
4.2 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DA 7ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL	92
4.3 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DE MÚSICA DA ESCOLA DE ARTES DE CHAPECÓ.....	94
4.4 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DE ACADÊMICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	96
4.5 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DE PAIS.....	99
4.6 REFLEITINDO ACERCA DAS LEITURAS SOBRE A FAZENDINHA TIROL.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	117
APÊNDICES.....	123

COMO NOS RELACIONAMOS COM OS TEXTOS VISUAIS NA CONTEMPORANEIDADE?

Ao observar a realidade escolar da rede estadual na cidade de Chapecó-SC, através da docência na disciplina de Prática IV - pertencente à graduação de Licenciatura em Educação Artística - Habilitação em Artes Plásticas - UNOCHAPECÓ, constatei que, mesmo havendo professores habilitados para a docência em Artes, ainda era reduzida, nos educandos, de 7 a 14 anos, a compreensão das imagens presentes no seu cotidiano.

A cidade de Chapecó, embora ainda se configure, segundo os indicadores sócio-econômicos divulgados no Censo 2000, como a cidade com maior densidade populacional no Oeste Catarinense, pertencente à segunda maior meso-região em população, apresenta redução na população jovem. Com relação ao aspecto educação, apesar da evolução positiva quanto “ao aumento na média do número de anos de estudo da população e aumento nas matrículas nos níveis médio e superior” (PDI - UNOCHAPECÓ, 2005), ainda é pequeno o percentual de estudantes que concluem o ensino fundamental.

Inserida neste contexto está a UNOCHAPECÓ, a qual tem como um dos seus desafios, a promoção de ensino com qualidade, exigindo uma constante postura investigativa, através de análise dos resultados dos sentidos que são apreendidos e como os conhecimentos são compreendidos pelos estudantes, ou seja, observando como se dá o processo educacional.

Nessa perspectiva, é imprescindível que se estude de modo sistemático e científico, o campo da visualidade, desde a Arte até a estética do cotidiano, bem como o exercício de leituras de imagem da Arte que não se restrinjam apenas aos componentes formativos visuais e à biografia de qualquer artista em questão.

Isto porque a sociedade contemporânea propõe cada vez mais imagens visuais à nossa vida cotidiana, imagens essas que estão impregnadas de informações e conhecimentos impossíveis de se traduzir, com fidelidade, em

palavras. Elas propõem um modo de apreensão distinto daquele outro todo para a aquisição de idéias e conceitos por meio da linguagem verbal, oral ou escrita.

Destacamos assim o conceito de *imagem* desenvolvido por Ramalho e Oliveira (2002), quando defende que podem ser aceitas como tal, “[...] as construções formais pertencentes a outros sistemas¹, o que é defendido por Santaella (1992-3, p.38-9), entre outros teóricos”. Tendo como base um estudo de S. M. Kosslyn, Santaella diz que, “[...] imagem é um tipo de representação (quase pictórica) que descreve a informação e ocorre num meio espacial”. Nesse raciocínio, esta característica especial de representação proporciona que se considere a imagem como um processo não exclusivamente visual, admitindo a existência de imagens sonoras, auditivas ou puramente táteis.

Esta pesquisa, referenciada por um corpo teórico relacionado ao Ensino da Arte e formação de professores, pretende possibilitar a ampliação do diálogo com diferentes sujeitos envolvidos, de distintos modos, nos processos de ensino e aprendizagem. É necessário, pois, que se desenvolva, desde o ensino fundamental, sistemas de ensino e aprendizagem nos quais o educando tome consciência da visualidade que o cerca, bem como dos sentidos nela contidos.

No contexto do século XXI, é impossível negar a presença dos meios de comunicação, em especial a televisão, na formação das crianças. Neil Postman (1999), ao discutir sobre o desaparecimento da infância, aponta entre outros fatores, o fato de que a família americana está diminuindo o número de integrantes por domicílio, bem como dedicando menos tempo em casa para a educação dos filhos. Sem negar a contribuição de fatores sociais e econômicos para tal situação, reforça a influência que as mudanças no ambiente comunicacional operaram no contexto familiar.

A compreensão da infância, como período que se distingue da vida adulta, por não ter acesso a determinadas informações que dizem respeito ao conhecimento mundano, dissolveu-se com a Era da Televisão. O acesso à televisão é simples e direto, assim como a compreensão de suas imagens. Segundo Postman

¹ Por sistema se entende o “conjunto de campos associativos [...] cujos termos mantêm entre si ‘relações associativas’ que colocam em destaque as semelhanças que os unem e as diferenças que os opõem.”, *ibid.*, p. 437. Para efeitos deste estudo, os diversos códigos estéticos são considerados subsistemas dos sistemas visual, cênico, musical ou audiovisual respectivos. Por sua vez, cada imagem é um subsistema do código do qual ela é uma manifestação.

(1999, p. 98), “suas imagens são concretas e auto-explicativas. As crianças vêem tudo o que ela mostra”.

É preciso então, questionar acerca das significações que as crianças elaboram a partir do contato diário e intenso que têm com as propagandas veiculadas especialmente para elas na TV. Investigar como lêem o som e a imagem em movimento, acompanhados da linguagem verbal, os quais se miscigenam na “linguagem” televisual. Que relações estabelecem entre o cotidiano e o mundo apresentado pela TV através do produto veiculado na propaganda? Como apreendem o sincretismo e a intertextualidade presentes na propaganda televisual? Que efeitos de sentidos elaboram?

Em pesquisa realizada pelo IBGE² no ano de 2004, foi observado aumento no número de residências com televisões e microcomputador, inclusive com acesso à Internet, demonstrando maior presença destas mídias nos lares brasileiros. Companheira no transcorrer de diferentes anos, a TV está presente na hora das refeições, do lazer, sem esquecer seu papel de “babá-eletrônica”.

Ao discutir sobre novas tecnologias de comunicação e suas relações com crianças e jovens, Yushkiavitshus (2004, p.15), alerta para a necessidade de prepará-los para uma leitura crítica e eficaz sobre o que é produzido em quase todo tipo de mídia, pois apesar de manipularem o ferramental de acesso ligado à mídia, não estão preparados para as “armadilhas da sedução”, inerentes à esta tecnologia. Segundo ele,

[...] a maioria das crianças de hoje nas áreas urbanas e cidade com televisão é mais competente para selecionar programas na TV e navegar na Internet do que a maioria dos adultos. Contudo, nem todas as crianças estão conscientes das ciladas e perigos, armadilhas e ardis, seduções e engodos, que se pode encontrar na Internet ou quase todo tipo de mídia.

Vemos então que o acesso às informações distribuídas nestes meios comunicacionais, bem como a facilidade de manuseio não é garantia de compreensão crítica por parte dessas crianças.

Com papéis que dependem, entre outras questões, do meio social em que nascem, as crianças têm perspectivas positivas com relação à expectativa de vida, saúde e educação, em sua grande maioria. Com recursos financeiros disponíveis,

² Pesquisa desenvolvida pelo IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenadoria de Trabalho e Rendimentos. Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio, 2004. www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalho_ereendimento/pnad2004/sintese_pnad2004.pdf.

podem ter acesso desde muito jovens à informação através do ensino formal e não formal. Mesmo nas escolas públicas hoje já se possibilita o acesso à tecnologia. Para essas crianças e jovens é que são dirigidos os apelos de consumo. Estimulados pelo audiovisual, seus desejos para adquirir bens de consumo vêm à tona a cada nova *proposta de felicidade* através do produto veiculado na TV através da propaganda, seja ele um brinquedo, uma viagem, uma roupa ou um alimento.

O conceito de propaganda e publicidade, tal como o vivemos hoje, teve início, segundo Vestergaard e Schrøder (2000), dentre outros fatores, com o surgimento da classe média na Grã-Bretanha alfabetizada e com condições de consumir, no início do séc. XVIII.

Os termos propaganda e publicidade deferem numa primeira investigação, na sua etimologia. Enquanto propaganda refere-se à propagação de uma idéia ou crença, o termo publicidade diz do que é público.

Quando consideramos sua concepção a partir do conteúdo que envolvem a propaganda e a publicidade, estas são observadas como técnicas de comunicação onde, a *propaganda* é um conjunto de ações que tem como objetivo principal vender um objeto, uma marca, um serviço, uma idéia; enquanto que a *publicidade* é um instrumento metodológico que busca construir e/ou aumentar o desejo de consumo do referido objeto, marca, serviço ou idéia.

Porém, quando o ponto central é a forma como a mensagem é apresentada, chamamos de propaganda, quando há um anunciante identificado; situação não necessária para a publicidade. Correa e Gallicchio (1997, p.61) alertam que “a publicidade é sempre propaganda, mas nem sempre propaganda é publicidade”. Em razão disso, quando nos referirmos ao *corpus* de análise, empregaremos o termo propaganda, e quando consideramos o conteúdo, empregaremos o termo publicidade.

O acúmulo de imagens no cotidiano, bem como a incapacidade de parcela da população realizar a leitura dessas imagens de modo efetivo é consenso entre pesquisadores de diversas áreas, seja em Artes, Comunicação ou Educação. Vemos muito, porém a atribuição de significados do que é visto raramente ultrapassa a camada da superficialidade. Girardello (2003), que pesquisa relações entre criança e mídia, aponta que os estudiosos de comunicação hoje têm clara a importância da ação de *leitura* que ocorre do outro lado da produção, o lado do

receptor. O contexto social e a qualidade material do cotidiano também determinam o tipo de leitura que é realizada.

A linguagem utilizada pela propaganda por sua vez tem como objetivo provocar expectativa, desejo de compra. Vestergaard e Schrøder (2000) afirmam que a existência de uma população com recursos financeiros para consumo de bens gera a ocorrência da propaganda persuasiva. Para quem compra algum produto, é importante que lhe atribua valor, tanto utilitário quanto semântico. “Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido” (CORRÊA; GALLICCHIO, 1997, p. 7).

Através do consumo de bens, o homem moderno busca satisfazer necessidades materiais e sociais. De acordo com Vestergaard e Schrøder (2000, p.9), é preciso então deixar a área das informações concretas e entrar na área da persuasão. O método de persuasão adotado pode variar “conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do provável comprador”. A propaganda constrói então, “um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”; sendo que tal capacidade de persuasão pode, inclusive, gerar necessidade de consumo de produtos antes inexistentes, como por exemplo, o telefone celular.

Inserida neste universo sócio-econômico está a escola, a qual não é mais a única agência de promoção educacional, pois os meios de comunicação de massa passam a ser mediadores dos processos educativos formais e não-formais. É preciso que a escola como um todo, envolvendo professores, alunos e pais, investigue de modo sistemático e científico as diferentes linguagens (verbais e não verbais).

Dirigido a professores interessados em buscar alternativas na leitura de textos verbais e não verbais, pertencentes a diferentes gêneros e funções, as idéias de Chiappini (2004, p.11) reforçam o desejo dos próprios professores (colaboradores na pesquisa) de que fossem oferecidos “alguns exemplos de como se poderiam ler, analisar e interpretar diferentes textos [...]”. Nesse volume são apresentadas pesquisas realizadas com Publicidade, Cinema e TV, Rádio, Jogos e Informática. Citelli (2004) usa o termo *descompasso* para situar a distância que há entre o

discurso didático -pedagógico presente na escola e a multiplicidade de discursos oriundos dos meios de comunicação de massa e das novas tecnologias.

Situada neste contexto surge esta pesquisa, na qual a opção pelo estudo de uma propaganda comercial manifestou-se devido à sua estrutura híbrida: nela se entrecruzam linguagens verbais e não verbais, num tempo reduzido e determinado. Isso possibilita, através de sua repetição, a visualização e audição de seus elementos constituintes, o estudo aprofundado de todo o texto apresentado, e não apenas de um fragmento.

É bom lembrar que, em se tratando de TV comercial, a presença da propaganda é muito forte. Esses pequenos enredos fragmentam os programas e determinam o tempo de corte ou intervalo. Produzem uma espécie de suspensão, um devaneio momentâneo, que leva o telespectador a vivenciar um conjunto de imagens simbólicas estruturadas a partir de um discurso de persuasão (NAGAMINI, 2004, p.42).

Assim como os programas televisuais são elaborados com cortes finalizados, gerando tensão cujo objetivo é prender o espectador, também a propaganda faz uso do seu tempo para provocar o desejo de posse e consumo através de imagens e sons carregados de sentidos.

Embora reconheçamos como principal objetivo da propaganda a persuasão, este não é o foco deste trabalho, mas sim investigar a leitura que crianças, jovens e adultos fazem de uma propaganda televisual, por meio de amostras de representantes destes segmentos. Ao constatar o excesso de exposição às imagens a que somos todos submetidos diariamente e o despreparo com relação à leitura crítica das mesmas, optamos por investigar, neste trabalho, como as crianças, jovens e pais lêem o som e a imagem em movimento contidas na propaganda televisual, usando como *corpus* de análise uma publicidade dos produtos Tirol/1998, bem como os efeitos de sentido que são elaborados a partir dessa leitura.

Ao investigar o discurso da publicidade no contexto escolar, Nagamini (2004, p. 76) reconhece que

[...] a publicidade, no entanto, é mais do que um mecanismo de estratégia de venda; ela é um reflexo da sociedade na medida em que espelha valores sociais e reconstrói arquétipos que estão no imaginário de todos. Precisa ser construída a partir de recursos sonoros / visuais / lingüísticos capazes de tornar a mensagem atraente e memorizável.

O uso de elementos verbais e não-verbais na propaganda que possam ser associados ao imaginário cultural dos espectadores, vem inserido na estética do

videoclipe. Esta, como nos apresenta Ramalho e Oliveira (2005), refere-se ao ritmo acelerado, onde som e imagens acontecem ao mesmo tempo, dificultando a possibilidade de reflexão sobre o que está sendo apresentado.

Mesmo sendo dirigida a um público-alvo específico, a propaganda é visualizada por diferentes faixas etárias. Assim, escolhemos amostras compostas por crianças (ensino fundamental), graduandos de Publicidade & Propaganda, estudantes de Teoria Musical e pais; considerando haver em sua formação disciplinas com foco na análise do discurso ou na leitura de imagem. Julgamos importante entrevistar pais, os quais possuem o poder de compra e jovens que fazem curso de Teoria Musical, já que a propaganda escolhida possui um *jingle*.

Por tratar-se de uma pesquisa que envolve aspectos do ensino em artes visuais e utiliza como *corpus* de análise um audiovisual publicitário veiculado na televisão, optamos por uma abordagem qualitativa onde a fala e postura dos entrevistados consistem nos dados a serem analisados ou, no mínimo, indicam muitas pistas para alcançar os resultados que se buscam.

1 APROXIMAÇÕES E CONTAMINAÇÕES ENTRE ARTE E PUBLICIDADE

1.1 IMAGEM ESTÉTICA & IMAGEM ARTÍSTICA

Antes de tudo, cabe uma breve consideração sobre a palavra 'estética', uma vez que, a seguir, as imagens televisivas da publicidade serão consideradas imagens estéticas e as imagens da arte, imagens artísticas.

Palavra polissêmica, estética pode ser substantivo, no seu sentido de campo do conhecimento no âmbito da Filosofia; e estética (ou estético) como adjetivo, quando qualificamos algo de estético ou de estética. Pode ainda esta raiz ser flexionada, tornando-se um advérbio. Podemos também tomar estética, ainda, um substantivo, e especificá-la: a estética fílmica, a estética hollywoodiana ou a estética televisiva.

Durante o transcorrer do tempo, a palavra estética adquiriu diferentes sentidos, desde o sentido etimológico, que vincula o termo à percepção e aos sentidos, passando por significados que ligam a palavra estética ao bem, à harmonia das formas (entre os gregos), ao divino (na Idade Média), ao belo clássico (no Renascimento), à arte, sem esquecer do sentido de estética como Teoria da Arte.

Tal polissemia vem causando sérias dificuldades no campo do ensino de arte, dado o fato de "belo" e "arte" serem associadas, aos não iniciados, aos princípios greco-romanos e renascentistas, pautados nos princípios de proporção, equilíbrio e harmonia. Além do mais, esta noção de estética e de belo também se vincula aos modos tradicionais de produção artística, como a pintura de cavalete e a escultura em pedras ou metais nobres.

Com o advento da arte contemporânea, os novos paradigmas são antagônicos a estes ideais de beleza; a questão se torna, então, mais complexa e tem havido um retorno do significado de estética à sua acepção etimológica

(perceber, sentir, ou percepção através dos sentidos), uma vez que a produção contemporânea, nas artes visuais, se utilizados os parâmetros clássicos, não poderia ser considerada como expressão do belo. Por outro lado, tudo pode ser percebido através dos sentidos; mesmo o que causa estranheza ou repugnância. Diante dessas constatações, podemos afirmar que, vivemos mergulhados em imagens estéticas, porque perceptíveis aos sentidos; e essas imagens estão a nos propor, permanentemente, efeitos de sentidos.

Partilhando dessa compreensão sobre a estética, a semiótica discursiva traz, na sua história, exemplos de estudos realizados sobre objetos do cotidiano, como os estudos desenvolvidos por Jean-Marie Floch, Eric Landowski, Ana Cláudia Oliveira³, Analice Dutra Pillar e Sandra Ramalho e Oliveira, citando apenas alguns. Ao investigar a arte e objetos do cotidiano numa perspectiva semio-estética, Ramalho e Oliveira (2002, p. 27) manifesta que a fronteira do “lugar da arte” também se fluidificou, sendo impossível determinar com rigor “o quê pertence ao mundo dos museus e o quê pertence ao visual cotidiano de todos os cidadãos”. Exemplificamos isso com a exposição “Anglomania: Tradição e Transgressão na Moda Britânica”⁴, realizada no Metropolitan Museum de Nova York, onde vestidos pertencentes a uma era palaciana, imersos num espaço aristocrático, convivem com vestuário de estilo punk, pertencente aos meados da década de 70. Tendo a instalação como linguagem artística escolhida, para a abertura da exposição foram convidadas também pessoas com destaque no cinema e na televisão, além do público interessado em arte contemporânea, num evento onde ficava evidente a quebra de barreiras.

Outro exemplo é a abertura do seriado norte-americano *Desperate Housewives*⁵, o qual se apropria de imagens de diferentes períodos da História da Arte, entre elas “O Casamento dos Arnolfini”, de Jan van Eyck, “Gótico Americano”, de Grant Wood, uma citação de “Adão e Eva”, de Lucas Cranach - o Velho, “M. Maybe”, de Roy Lichtenstein, inserindo pequenas alterações para fazer

³ Ver OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na contemporaneidade. São Paulo: EDUCA, 1997; OLIVEIRA, Ana Claudia (Org.) **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

⁴ TRADIÇÃO e... transgressão na moda britânica. **Veja**, São Paulo, Editora Abril, a. 39, n. 18, 10 maio 2006.

⁵ “Donas-de-casa desesperadas”, seriado de origem norte-americana, produzido pelo Canal Sony.

referência aos problemas inerentes à convivência entre casais. Será que os espectadores reconhecem essa apropriação deliberada? E quais os efeitos dessa apropriação sobre o público?

Mesmo sendo tênue atualmente a fronteira que separa as imagens artísticas das imagens estéticas, aqui nos apoiamos na proposição de Jan Mukarovsky a respeito de arte e objeto estético, para diferenciá-las.

Segundo sua proposta, todo texto que, entre suas funções apresenta a função estética como a mais importante, pode ser considerado como arte. Por outro lado, toda imagem que tem a função estética como secundária, é um objeto ou evento estético (RAMALHO; OLIVEIRA, 2002, p. 30).

Isto quer dizer que é indispensável considerar a função primordial que a imagem, o objeto ou o evento desempenham no contexto específico, localizado e datado, para que se possa classificar seu estatuto. Ou seja, imagens que têm funções utilitárias como mais importantes não são obras de arte, mas não deixam de propor significações.

Nessa perspectiva, temos exemplos de imagens, objetos, edifícios ou textos verbais que tiveram sua função alterada pelo transcorrer do tempo, ou seja, foram criados tendo a função estética como secundária, mas, no decorrer do tempo, passaram à condição de obra de arte. Ramalho e Oliveira (2002, p. 30) cita exemplos bem claros a esse respeito,

[...] catedrais que deixam de ter como principal função a função religiosa, onde sequer são oficiados ritos; [...] cartazes que não têm mais como função principal a função informativa; [...] ilustrações de livros de botânica ou de história que deixam de ter a função ilustrativa como a mais importante.

Enfim, as imagens publicitárias quando inseridas no seu próprio tempo cronológico, são imagens estéticas, cuja principal função é construir um desejo de consumo, mesmo que para sua criação sejam utilizadas referências diretas ou citações de imagens artísticas. Cada texto visual ou audiovisual tem seu discurso constituído em si mesmo: cada publicidade é o próprio universo da sua leitura.

1.2 RELAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E ARTE NOS SÉCULOS XX E XXI E AS INTERSEMIOSSES

Ao discorrer sobre o estabelecimento da publicidade no cotidiano, Vastergaard (2000) aponta que, embora esta tenha existido desde os tempos mais remotos, a publicidade só pode expandir-se no final do século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção em massa atingiram um nível razoável de desenvolvimento, possibilitando uma produção com qualidade e preço mais ou menos igual entre as empresas em questão e a decorrente necessidade de competição entre elas. A superprodução e a sub-demanda, efeitos conseqüentes desse desenvolvimento, ocasionaram a necessidade de estimulação do mercado para aumentar o consumo: papel da propaganda e da publicidade.

Outro elemento que contribuiu para o seu desenvolvimento foi a evolução das técnicas de impressão e em particular, no século XIX, da litografia⁶, bem como o uso da cor. Disso decorreu o fato de artistas como Jules Chéret e Toulouse-Lautréc terem criado cartazes publicitários, este último considerado um dos precursores do cartaz moderno. Segundo Lupetti (2000, p. 36), Lautréc foi buscar inspiração nos cabarés e bailes de Montmartre, em Paris. Na verdade, não se tratava apenas de inspiração. Toulouse Lautréc, com sua obra quebrava paradigmas estéticos vigentes e seus cartazes publicitários, imagens então estéticas e não artísticas, foram uma alternativa para sua sobrevivência. Entretanto, “a influência do impressionismo, [...] e das gravuras japonesas marcam suas obras pela característica de um traçado sóbrio, decisivo e fulgurante”. Os cartazes de Lautréc são exemplos de imagens estéticas que se tornaram imagens artísticas sendo que a maior prova disto é o fato de que em muitas reproduções, as informações verbais foram suprimidas, totais ou parcialmente.

Na concepção de Santaella (2005, p. 12) os meios midiáticos são “por natureza, intersemióticos”, por envolverem diferentes linguagens (verbal e não-

⁶ Litografia é a gravura em pedra. Baseada no princípio químico de que água e óleo não se misturam. Emprega como matriz uma pedra calcária, tratada e alisada por determinado tempo. Depois, o desenho é feito sobre ela com lápis especial, à base de resíduos gordurosos. Em seguida, a pedra é umedecida e aplicada tinta sobre ela. Essa tinta só vai se fixar sobre a imagem desenhada.

verbal) e profissionais de diferentes áreas para a sua realização. Tal mescla de meios e linguagens proporcionam experiências sensório-perceptivas ricas para o receptor, onde um de seus objetivos é facilitar a comunicação, que pode ser estabelecida através da semiose⁷, bem como da intertextualidade. Segundo Greimas, o fenômeno da intertextualidade implica na “existência de semióticas (ou de *discursos*) autônomas no interior das quais se sucedem processos de construção, de reprodução ou de transformação de modelos, mais ou menos implícitos”.⁸ Assim, compreendemos a intertextualidade como uma espécie de citação, onde é possível localizar a origem do discurso. Sob este aspecto, também na publicidade, o texto direciona o sentido da imagem e das palavras de acordo com o programa persuasivo pretendido.

A presença de linguagem verbal junto à imagem também direciona a leitura do material. Berger (1972), ao se referir sobre as possibilidades do “ver” e do condicionamento que sofre a visão quando guiada pelas palavras, mostra um exemplo através de uma reprodução do quadro “Seara com Corvos”, de Van Gogh (1853-1890). Para o autor, os significados que o leitor constrói são alterados após a leitura da observação: *este é o último quadro que Van Gogh pintou antes de se suicidar*. Muitas vezes, as palavras utilizam as imagens para confirmar sua própria autoridade verbal. Quando não há palavras acompanhando as imagens, a liberdade na leitura é maior, sem haver direcionamento quanto ao que deve ser percebido.

Oliveira (2004, p. 128) afirma que, “enquanto território cujos limites é a pintura, um título pode desempenhar várias funções, desde a de identificar precisamente a referência exterior da tela; [...] ou a de atuar como uma pista indicativa da rota a seguir rumo à significação global”.

Nesses casos, “o título circunscreve os limites da abrangência da pintura”, podendo ser construída por metáforas. Assim como o título pode reforçar a imagem dialogicamente, “há títulos que assinalam uma hesitação da nomeação

⁷ Semiose: “é a operação que instaura uma relação de pressuposição recíproca entre a forma da expressão e a do conteúdo”, produzindo um efeito de sentido. Verbetes em *Dicionário de Semiótica*, GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: editora Cultrix, 1984. Pág. 408.

⁸ Ver verbete em GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: Cultrix, 1984. p. 242.

verbal”. Ao oferecer mais de um título a sua obra, o artista conduz o observador a explorar mais de um sentido para sua obra.

Segundo a autora, “o título pode também marcar uma referência tipológica da pintura no conjunto das obras do pintor”, onde sua indicação nos situa na produção total do artista. Exemplo: *Composições* de Kandinsky, que são apenas numeradas. Enfim, para Oliveira (2004, p.129), “a relação que se estabelece entre o título verbal e a pintura é essencialmente uma questão de intersemiotividade, na medida em que o título e a re-sistematização da pintura em outra linguagem”.

Isto quer dizer que, ao nomear uma imagem, já estamos provocando outra semiose a partir do verbal, pois estamos mobilizando outra linguagem, com sistema de organização diferente da pictórica, que por sua vez organizou o mundo natural, gerando semioses. Para finalizar, Oliveira (2004, p.129) chama a atenção para as imagens que não possuem título, demonstrando assim “o reconhecimento da sua intradutibilidade em outro sistema”, o que por si só “guia o observador na tarefa de re-constituir a significação da obra”, por ele mesmo.

Por sua vez, na publicidade, quando se pensa em planejamento, o objetivo é unir as informações que se tem a respeito do cliente. Estas serão repassadas ao setor de criação para que sejam construídas e unificadas, criando envolvimento com o público-alvo e conservando a identidade e personalidade da marca. Não há espaço para livre-interpretação pelos criadores. Esta prerrogativa, qual seja, a da liberdade para atribuir significados vai se dar na ponta do fenômeno da comunicação, qual seja, na relação entre a publicidade e o consumidor.

Considerando o processo de criação nas agências publicitárias, vemos que é realizado a “quatro mãos”, ou seja, pelo redator e pelo diretor de arte, consistindo em um processo intersemiótico. Estes são identificados como os “profissionais da criação”. Seu potencial criativo é medido de acordo com a rapidez com que executam a tarefa, bem como pelo número de possibilidades apontadas.

1.3 ARTE E PUBLICIDADE

Com relação ao processo de geração de idéias no campo publicitário, Carrascoza (2005, p. 62) associa o publicitário a um *bricoleur*, isto é, aquele que compõe recortando e colando elementos de origem diversa, devido à ação de recorte e colagem de diversos discursos (dentre eles o visual) para compor a sua criação. Segundo ele,

[...] os *criativos* atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade.

Tal processo também é mencionado por Santaella (2005, p. 42) ao afirmar que as mídias, especialmente a publicidade, ao se apropriarem de imagens da arte, buscam ao imitar o modo de compor, o desenvolvimento de um *know-how*. Outro uso corrente é a justaposição da imagem do produto a da imagem da arte, fazendo com que o produto apresentado agregue valores culturais considerados positivos, tais como beleza, dentro do conceito tradicional, já apresentado anteriormente, assim como nobreza, elegância, riqueza ou notoriedade, adquiridos pela obra de arte durante o transcorrer do tempo.

Berger (1972, p. 138-139), em um ensaio, mostra como a publicidade se utiliza do modo de organizar a estrutura da imagem, buscando referências na tradição da pintura a óleo européia. Seu objetivo é agregar valor cultural, no sentido de cultura erudita, e estético, no sentido clássico da palavra, ao produto em questão. Para tanto, a apropriação da imagem pode ser literal tornando-a um “pastiche descarado de uma pintura famosa”. Outro recurso é o uso de esculturas ou pinturas “para reforçar ou dar autoridade à sua própria mensagem”. Como exemplos disso temos as propagandas das empresas brasileiras: O Boticário, citando “O mestiço”, de Cândido Portinari; e Brasil Sul, citando “Davi”, de Michelangelo Buonarrotti. A razão de tal procedimento tem duas finalidades: evidenciar que a arte é um sinal de riqueza própria de uma camada social e econômica, mas “uma obra de arte também sugere autoridade cultural, uma forma de dignidade, senão de sabedoria, que está acima de qualquer interesse material vulgar”.

Berger (1972, p. 142) frisa que além de simplesmente citar de modo explícito uma obra de arte, a publicidade também se baseia na linguagem da pintura a óleo, fazendo referência à organização dos elementos distribuídos na estrutura da composição, quando se refere aos gestos e atitudes utilizados tanto pelas figuras femininas quanto às masculinas e ao conjunto de signos utilizados. Entre os muitos exemplos citados por Berger, podemos evidenciar:

- a utilização romântica da natureza (folhas caídas, árvores, água) para criar um espaço onde se pode reencontrar a inocência;
- a atração exótica e nostálgica do Mediterrâneo;
- os materiais especialmente utilizados para conotar o luxo: metais gravados, peles, couro polido, etc;

Berger também destaca um conjunto de elementos simbólicos ligados à mitologia ocidental, tais, como,

- o mar, propondo uma mudança de vida;
- o tratamento da distância pela perspectiva - sugerindo mistério;
- a relação entre bebida e êxito;
- o homem como cavaleiro (cavalheiro) tornado motorista.

Para Carrascoza (2005, p. 63) a associação de idéias é “um dos métodos mais utilizados no cotidiano publicitário”. Utilizando imagens, sons, músicas, frases verbais ou mesmo fragmentos desses elementos já conhecidos pelo público a que se destina, cria um elo de ligação, aproximando o conhecido ao novo. Por meio dessa *práxis*, uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada à outra, gerando uma nova informação - a resposta dos profissionais que elaboram os materiais publicitários ao desafio proposto em *briefing*.⁹

A publicidade, embora tenha buscado referências imagéticas e composicionais na pintura a óleo, também forneceu, por outro lado, subsídios para a criação artística. Exemplo disso foi o movimento denominado arte *pop*, fenômeno americano (EUA), que embora tenha surgido na Inglaterra, no final da década de 1950, é no início dos anos 60 que obtém maior destaque.

A premiação de Robert Rauschenberg na *Bienal de Veneza*, em 1962, consolidou o movimento, valorizando-o perante a crítica internacional, o mercado de arte, os colecionadores e os museus. Segundo Costa (2004, p. 23), “rapidamente, o espírito *Pop* aclimatou-se às circunstâncias de diferentes países

⁹ *Briefing*: é o conjunto de informações com as quais se resolve um determinado problema de marketing do cliente.

e culturas, onde surgiu com formas peculiares e designações próprias”. A temática principal era a banalidade da América urbana, inundada de imagens que representavam a cultura popular, tais como “temas de revistas em quadrinhos, bandeiras, embalagens de produtos, objetos de uso cotidiano, fotografias e reproduções”. As figurações utilizadas eram oriundas dos então chamados meios de comunicação de massa (revistas, jornais, televisão, cinema, propaganda), pertencentes à atualidade, muitos deles textos intersemióticos, ou seja, compostos por códigos visuais e verbais.

Nesse momento, a arte apropria-se de materiais já existentes, porém modifica seu significado, provocando no espectador outras inferências. Segundo este autor,

[...] caracterizado estruturalmente pela dualidade entre uma força anárquica de negação, destruidora das formas existentes, e outra formadora, que tende a construir novas organizações artísticas, o espírito *pop* teve um papel determinante na introdução de atitudes expressivas desse embate, como o uso de material pré-codificado, as apropriações, a idéia de interação com público e uma evidente postura crítica (COSTA, 2004, p. 25).

Contrariamente aos exemplos publicitários pesquisados por Berger (1972) em sua posição, Santaella (2005, p. 40) nos diz que os artistas *pop* “jamais se limitaram meramente a copiar as imagens da publicidade e dos quadrinhos”. Através de um eco do “gesto duchampiano”, ao descontextualizar as imagens e objetos da cultura de massa tornando-os artísticos, “transpirava deliberação, impessoalidade, distanciamento e ironia”. Para a autora, os artistas *pop*

[...] realizavam operações de tradução semiótica [segundo Plaza, 1987], pois algo do original era preservado ao mesmo tempo em que se operava um processo ativo de transformação da linguagem dos meios de comunicação de massa para uma linguagem específica da arte (SANTAELLA, 2005, p. 40).

O passo seguinte foi a aproximação com a televisão, mais precisamente com a câmera de vídeo portátil: a Portapak. O desenvolvimento de aparato tecnológico dirigido originalmente à esfera comercial, tais como estúdios de *design* e publicidade, foi posteriormente acessado por artistas.

Segundo Santaella (2005, p. 52) “a câmera portátil produziu um grande impacto em uma série de atividades humanas”, seja na vida privada ou na vida pública. Isso porque possibilitou o aumento na qualidade do material produzido,

bem como a exploração de temas até então exigia a participação de terceiros, tais como os laboratórios fotográficos, para a sua realização.

Com o advento do computador, o banco de imagens utilizado pela publicidade foi ampliado, já que as imagens puderam ser digitalizadas e armazenadas. O acesso a museus e banco de dados via internet é um dos recursos disponíveis aos *designers gráficos*, bem como o desenvolvimento de programas de tratamento de imagens. De acordo com suas palavras,

[...] com a explosão das redes planetárias de comunicação, nas quais os computadores pessoais, empresariais e institucionais estão ligados, os *designers* passaram a ter acesso a bancos de imagens, a museus inteiros e a *sites* de artistas em seus próprios terminais (SANTAELLA, 2005, p. 41).

Segundo Moura (2006, p. 4), com a diversificação de plataformas de comunicação (celulares, *podcasting*, entretenimento, cinema, games) geradas pelo aperfeiçoamento tecnológico e a diminuição do seu custo ao consumidor, juntamente com “um impulso maior à produção independente têm transformado as empresas que até pouco tempo se denominavam apenas produtoras de imagem e som”.

Entre a classe publicitária há um movimento aponta em direção para o conteúdo construído coletivamente, entre a agência de criação e a produtora, pois se sabe que o consumidor não espera mais os comerciais. O advento do controle remoto oportunizou o surgimento do efeito *zapping*. Machado (2001, p. 143) definiu-o como a “mania que o telespectador tem de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa, e, sobretudo, quando entram os comerciais”. Machado complementa afirmando que esta prática não se limita mais aos comerciais, mas sim a todos os programas veiculados na TV. Temos então estabelecido o fenômeno *zapping* e sua consciência por parte dos produtores dos comerciais; porém como isso é compreendido por parte dos educadores? Como investigamos os efeitos de sentido provocados por esta forma de “ver” TV?

Segundo Campos citado por Moura (2006, p. 4) “sem intervalos comerciais com a mesma força de antes, [...] a publicidade tende a desenvolver mais conteúdos ligados a marcas e estratégias da web, como nos vídeos virais, que passam de internauta para internauta”. Assistir uma propaganda seja na TV, na

web, no celular ou em outro veículo comunicacional torna-se uma opção do enunciatário¹⁰, exigindo do enunciador mais esforço para conquistá-lo.

1.4 ASPECTOS RELACIONADOS À HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NA TV BRASILEIRA

Ao participar da “história da integração nacional no Brasil” (MATELLART *apud* SIQUEIRA, 1998), a publicidade na TV teve um papel preponderante, pois a sustentou economicamente e estimulou o mercado de consumo de bens e serviços.

Segundo Siqueira (1998, p. 63) “antes da década de 50, o rádio, o jornal e a revista eram os meios de comunicação mais utilizados no Brasil para a veiculação de anúncios”. Mesmo tendo havido uma demonstração em 1926, somente em 1950 foi realizada a primeira transmissão, por Assis Chateaubriand, na TV Tupi, em São Paulo.

A partir desse fato, rádio-ouvintes foram alçados à categoria de telespectadores: sem precisar sair de casa, podiam ver “astros e estrelas, locutores, humoristas, cantores e outros” (SIQUEIRA, 1998, p.63).

Porém, ainda era substancial a influência da estrutura radiofônica, sendo que a experiência dos profissionais contratados e os textos eram do rádio, fazendo com que esta tendência também se apresentasse na publicidade veiculada na TV. “Quando a Tupi levou ao ar os primeiros programas, não existiam grandes anunciantes nem firmas especializadas na produção de comerciais e jingles” (SIQUEIRA, 1998, p. 64). Ainda segundo ele, “[...] em 1950 eram poucos os anunciantes em televisão. Os primeiros filmes sonoros - produzidos em máquinas Auricon - foram para Panex e persianas Colúmbia. O primeiro com trilha musical foi o da Casa Clô, com Sônia Maria Dorsi” (FURTADO *apud* SIQUEIRA, 1998, p. 64).

¹⁰ Enunciador e enunciatário são as duas partes da comunicação; segundo Greimas, enunciatário não é um mero destinatário da informação, pois ele também constrói sentidos do mesmo modo que o enunciador o faz.

Com uma audiência pequena havia dificuldades para conseguir investidores. O tempo de programação era de três horas em período noturno, acrescido das dificuldades técnicas de transmissão e de produção.

Nessa época, os programas, bem como as propagandas, eram feitos ao vivo através de garota-propaganda ou de *slides*. Quando havia necessidade de maior produção, eram utilizados os recursos do cinema.

Como a produção dos comerciais era realizada ao vivo, exigia da garota-propaganda facilidade para memorização, devido à extensão dos textos, os quais discorriam sobre as qualidades do produto e modos de uso. Os anúncios faziam demonstração do produto, com informações em cartolinas para auxiliar no relato da mensagem comercial.

Apenas mulheres apresentavam os produtos; isto se deve ao fato de que não se admitiam homens para esta função; por outro lado, havia certa discriminação social a essa profissão, devido à exposição constante das apresentadoras. Esta é uma questão que mereceria uma atenção especial dos estudos de gênero, o que não é aqui nosso objetivo.

A originalidade e o aspecto criativo não eram o foco principal, mas sim a demonstração do produto, suas atribuições e vantagens adquiridas pela sua compra. Para alcançar essa meta as garotas-propaganda não podiam se cansar de anunciá-lo com muitos sorrisos.

Com relação à produção de propagandas para a televisão, Siqueira (1998, p. 66) aponta que, “nessa época não existiam firmas especializadas em filmes comerciais ou produtoras de som. Tudo era feito pela própria emissora com a ajuda dos profissionais das agências de propaganda que participavam de todas as etapas”.

Outro fator decorrente da programação realizada ao vivo diz respeito ao tempo de duração do anúncio e sua formatação, sendo mais flexível para permitir a troca de cenários entre dois programas. Também não havia tabela de preços para venda de espaço para veiculação dos anúncios. Como consequência disso, o tempo de duração de um comercial poderia variar de um minuto a dois, sem causar estranhamento tanto aos produtores quanto aos telespectadores. Do

mesmo modo, o tempo total de intervalo comercial poderia ter cerca de 20 minutos ou mais, caso houvesse necessidade.

Os grandes anunciantes só começaram a se interessar pela veiculação de comerciais na televisão quando perceberam que seus clientes em potencial eram aqueles que possuíam condições de adquirir um televisor, que na época era importado.

Também a interferência dos patrocinadores era muito marcante, além de ter seu nome incorporado ao programa, como por exemplo, o *Repórter Esso*. Este foi um noticiário paradigmático durante um longo período de tempo, primeiro no rádio e depois na TV. Sua vinheta passou a ser associada, hoje em dia, à sonoplastia de documentários, aos fatos mais importantes da história recente do país. Por outro lado, um aspecto ético que hoje se questiona é o fato de que o patrocinador podia interferir na programação, determinando o que seria veiculado.

Somente na década de 1960, com o crescente interesse na compra de receptores, houve uma motivação por parte dos anunciantes para que investissem na veiculação de comerciais televisivos. Nesse momento, segundo Siqueira (1998, p. 4), “os comerciais passaram a ser feitos especificamente para a televisão”, tendo início a “criação e adoção de uma linguagem específica”, onde os recursos da imagem em movimento foram melhor aproveitados. A esse respeito Ramos (1991) *apud* Siqueira (1998, p. 4) cita que “na década de 60 a criação publicitária começa a transferir seu foco de atenção do produto para o consumidor”.

Ao discorrer sobre o relacionamento entre os enunciadores televisivos e o grupo social mobilizado, Duarte (2004, p. 30) aponta a existência de um “contrato comunicativo tácito”, muitas vezes não-consciente, onde o “objeto de valor em questão, por parte dos proponentes, é a veiculação, credibilidade e aceitação do seu discurso. Ao grupo social a quem interessa controlar esse discurso, cabe aceitar ou rejeitar essa proposta”.

O desenvolvimento tecnológico da televisão, a criação do *vídeo tape* (VT), uma visão empresarial sobre a organização da grade de programação e o estabelecimento de uma normatização federal para o intervalo comercial, fizeram

com que as emissoras de TV obtivessem um aumento na audiência e no número de anunciantes.

A elevação do nível de audiência dos programas e a conseqüente valorização do horário comercial levaram a Globo a exigir níveis de qualidade de comerciais e a impor tabelas de preços mais altos. Assim, a Rede passou a conquistar grandes anunciantes e a exigir deles o aperfeiçoamento da qualidade de produção dos comerciais, já que sua programação era de qualidade (SIQUEIRA, 1998, p. 71).

Vemos então que ao mesmo tempo em que o meio televisão foi se organizando e conquistando seu telespectadores, também as emissoras foram investindo na qualidade da programação e da publicidade nelas veiculadas, através dos profissionais contratados e equipamentos adquiridos. Destaca-se então a Rede Globo, emissora que possui propagandas com melhor qualidade de produção.

Na década de 1970, o Brasil consolidou sua estrutura industrial moderna, repercutindo na indústria televisiva. Tivemos a primeira transmissão da Copa do Mundo de Futebol, a chegada do homem na Lua. De acordo com Siqueira (1998, p. 73).

[...] a televisão entra, neste período, em franco desenvolvimento, transformando-se efetivamente no grande veículo de comunicação de massa onde a publicidade assume maturidade. A linguagem publicitária perde a *cerimônia* com o afastamento paulatino das argumentações racionais. Ocorre uma mudança radical na forma e no conteúdo com a intensificação do apelo às emoções.

Considerando as relações entre os interlocutores, Duarte (2004, p. 31) relembra Greimas (1998), quando as associa a um jogo, onde os participantes “visam *com-vencer* um ao outro, isto é, não apenas vencê-lo, mas obrigá-lo a partilhar de sua vitória”. Assim, nenhum processo comunicativo é inocente. A publicidade lança mão de diferentes estratégias para convencer seu público-alvo da necessidade de consumo do produto anunciado.

Em 1972 ocorreu a primeira transmissão a cores. O acréscimo do elemento cor foi “motivador tanto para o telespectador como para o anunciante”, repercutindo na criação dos comerciais. No relato de Siqueira (1998, p. 4), “uma nova linguagem passou então a ser desenvolvida com novas possibilidades em termos morfológicos”.

Pensemos então, sobre o impacto da cor. Segundo Dondis (1997, p. 64) o elemento cor, além de carregar informações, também tem maiores afinidades com as emoções, provocando experiências visuais significativas. Para a autora, “constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”, isto porque a cor pode encerrar um conteúdo simbólico, ou seja, determinado culturalmente. A cor então é organizada em três dimensões passíveis de serem medidas e definidas. A primeira dimensão diz respeito ao matiz ou croma, abrangendo grupos e sub-grupos definidos como primário (constituído de três cores - amarelo, azul e vermelho, as quais a partir de suas combinações darão origem a outras cores, as secundárias e terciárias. De acordo com Dondis (1997, p. 66) “a segunda dimensão da cor é a *saturação*, que é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza”. Quanto maior a saturação de uma cor mais carregada de expressão estará, provocando maior emoção. Ao contrário, cores menos saturadas ou mesmo a ausência de cor, tendem a ter um efeito mais repousante.

Para finalizar, a autora afirma que a terceira dimensão da cor é acromática, pois diz respeito ao brilho, são as variações do claro ao escuro, as gradações tonais ou de valor. Enfatiza que, “a ausência de cor não afeta o tom, que é constante”.

O uso da cor na televisão veio então aumentar as possibilidades de exploração das significações que as imagens propostas tinham, já que o discurso proposto era organizado também tendo em vista este elemento e suas dimensões.

Na década de 70, a televisão era considerada o veículo de comunicação mais eficiente para divulgar um produto. Segundo Siqueira (1978, p. 74),

[...] a publicidade, espelhando as mudanças da sociedade, começou a explorar temas mais controvertidos. A descoberta do corpo como fonte de prazer reflete-se na publicidade que começa a apresentar com destaque a imagem do corpo com uma sensualidade explícita.

A mudança social e econômica que se tornava mais evidente dada também pelo “milagre econômico”, trouxe novas perspectivas para a publicidade através do cuidado com a imagem da marca e do produto, bem como a mudança no discurso empregado. Além do crescente afastamento das argumentações

racionais para induzir o consumo do produto, houve alterações radicais na forma e no conteúdo da propaganda, através da valorização da estesia, ou seja, o público-alvo passou a ser incentivado cada vez mais, a perceber sensações e sentimento da “beleza” nos produtos anunciados.

Produtos como absorventes higiênicos, por exemplo, começaram a ser apresentados de forma mais atraente sem os eufemismos usados anteriormente. O consumo de produtos de luxo é estimulado por avanços da tecnologia e ao aprimoramento dos institutos de pesquisa de mídia (SIQUEIRA, 1998, p. 74-5).

A publicidade acompanha seu tempo, o presente. Junto com o desenvolvimento tecnológico, estava um outro modo de percepção do sujeito, do seu corpo e das suas necessidades enquanto consumidor. Para entendê-lo, as produtoras se equiparam, adquirindo aparato tecnológico para que pudessem fazer uso dos recursos da informática. Siqueira (1998, p. 75) complementa dizendo que eram “produtos típicos dessa televisão, cada vez mais digitalizada, os videoclips, os *spots* de abertura de programas e os comerciais da última geração, processados ou sintetizados em computadores”.

Também a imagem da mulher, na medida em que ela foi tendo uma participação mais ativa e decisiva na sociedade, foi deixando, gradativamente, de ser considerada como mero objeto, “como a imagem da beleza ou simplesmente como dona-de-casa perfeita”, impondo-se com um novo papel, o de consumidora em potencial. Isto enseja uma mudança radical, pois a mulher passa da condição de objeto a de sujeito.

Na década de 80, mantém-se a hegemonia da Rede Globo, pois

[...] o mercado de trabalho televisivo no Brasil ficou concentrado e praticamente monopolizado pela Globo, que estabelece então o *padrão Globo de produção*. A utilização do *merchandising* intensificou-se a ponto de influenciar os autores de programas e telenovelas (SIQUEIRA, 1998, p. 76).

A Rede Globo, desde sua criação, investiu de modo significativo na aquisição de equipamentos de ponta e na contratação de profissionais capacitados para realização dos produtos audiovisuais nela veiculados, desenvolvendo o que ficou conhecido como *padrão Globo de produção*. Isto influenciou os padrões de produção e de recepção das imagens, bem como dos sentidos a elas atribuídos pelos espectadores.

O número de intervalos publicitários impostos exigia que o roteirista criasse, segundo definição de Mattelart citado por Siqueira (1998) “paradas dramáticas”, ou seja, situações de extrema tensão cuja resolução se dará após o intervalo comercial. Essa estratégia tinha o objetivo de manter o espectador atento para que desse modo não mudasse de canal durante o intervalo comercial.

A parada dramática é um recurso narrativo que segundo Cristina Costa (2002) pode ter sua origem num compêndio de histórias orientais conhecido como *As mil e uma noites...* onde para manter-se viva, Sheherazade, uma das personagens centrais, interrompia a história em curso no momento de grande tensão, despertando assim no sultão, seu ouvinte e dono de sua vida, o interesse para ouvir mais. Esse recurso narrativo literário, também conhecido como gancho, como nos diz a autora, “tem imortalizado autores da literatura oral e escrita”. Tal estrutura de corte foi transposta para os folhetins, antecessores da rádio-novelas e também das telenovelas e seriados televisuais.

O discurso publicitário adquiriu então um ritmo ágil e sintético, onde a linguagem textual interagiu de modo mais adequado com a linguagem visual. Com a diminuição da duração do comercial e do hábito de leitura na população em geral, houve o aumento das imagens e diminuição da quantidade de texto em cada comercial, atendendo às exigências do espectador.

Os responsáveis pela criação da publicidade já dispunham então de conhecimento sobre o aparato tecnológico, domínio da estrutura da linguagem audiovisual e sabiam que o consumidor precisava ser valorizado enquanto tal. É possível observar que do ponto de vista do enunciador, há total conhecimento e controle do modo de produção do discurso, bem como do conteúdo inserido nesta produção, deixando para o enunciatário o papel de recriar os sentidos propostos no discurso.

Para regulamentar o exercício da profissão de publicitário, foi criado em 1979 o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, constituído por seis câmaras éticas, formados por publicitários e encarregado de proteger os direitos do consumidor. Suas normas também sofreram atualizações, de acordo com as necessidades de cada época.

Ao fazer um retrospecto da década de 80, Siqueira (1998, p. 79) observa “que a seqüência de crises econômicas e políticas transformaram o panorama geral do país”. Como alternativa foi adotada a segmentação do mercado de acordo com o tipo de produto (de luxo ou popular) adequando-se a capacidade do consumidor em adquiri-lo. Assim, “diferentes versões do produto são introduzidas e comercializadas adaptando-se às condições do mercado”. Em países do primeiro mundo, porém, essa prática de segmentar o mercado e o conseqüente direcionamento da publicidade já era uma realidade. A introdução da TV a Cabo ou das TV por assinatura e dos recursos multimídia trouxeram então novas mudanças para a comunicação mercadológica.

1.5 A PROPAGANDA TELEVISUAL

A propaganda para ser veiculada na TV também segue regras que caracterizam a linguagem televisual, desde sua elaboração, produção e canal no qual será veiculada. A esse respeito Beatriz Sarlo (1997, p. 67) cunhou o termo “televisibilidade”, ou seja, “é o fluído que dá consistência à televisão e assegura um reconhecimento imediato por parte de seu público”, ou seja, mesmo abrigando produtos diferentes, a linguagem televisiva possui traços fundamentais tais como: velocidade e maior quantidade de imagens do que de informação; repetição variada de temas, personagens e ritmos em produtos aparentemente novos; planos e seqüências breves em ritmo rápido; um pouco de sentimentalismo e pílulas de imagens e informação, sem que seja estimulada a criticidade sobre elas. Isso garante sua leitura superficial e identificação do espectador com o programa/produto visualizado.

Segundo Postamn (1999, p.92) a televisão caracteriza-se como um “show de imagens, um meio de comunicação pictográfico, não lingüístico”, ou seja, mesmo que constituída de som e imagem, é esta última que domina a consciência do telespectador, comportando os significados mais importantes.

1.5.1 A linguagem televisual

A imagem eletrônica seja videográfica ou televisual, é “a tradução de um campo visual para sinais de energia elétrica”, como situa Machado (1997, p. 40). Isso quer dizer que sua realização depende da transformação da imagem em um feixe de elétrons que será transportada para outro ponto e novamente convertida em imagem. A constituição da imagem televisual se dá através da “escrita” seqüencial por meio de linhas de varredura, durante um intervalo de tempo.

Temos então, de acordo com Machado (1997, p. 41) o retalhamento e pulverização da imagem em “centenas de milhares de retículas, criando necessariamente uma outra topografia que, a olho nu, aparece como uma textura pictórica diferente, estilhaçada e multipontuada, como olhos de moscas”.

Ao organizar a composição da imagem televisual, são utilizados componentes tomados da linguagem cinematográfica, tais como: o plano ou campo, a composição e o enquadramento.

De acordo com categorização desenvolvida por Giacomoantonio (1976, p. 43), temos que *plano ou campo* é o elemento que “caracteriza a importância do tema em relação aos elementos presentes na imagem”. Também “determina o tempo de leitura da imagem e alguns efeitos psicológicos no observador”. Dado pelo movimento de aproximação ou recuo da câmera, permite ao enunciatário obter informações a respeito do que está sendo apresentado, bem como visualizar detalhes. Possui cinco tipos:

- a) Plano geral (P.G.): a imagem apresenta uma cena geral, sem detalhes e num tempo breve de projeção, o necessário apenas para que o enunciatário seja ambientado.
- b) Plano de conjunto (P.C.): semelhante ao plano anterior, tem, porém um valor descritivo seus elementos devem ser bem identificáveis e legíveis. Com tempo de projeção mais longo permitindo que o enunciatário colha todos os detalhes importantes da mensagem.
- c) Plano médio (P.M.): embora o indivíduo se destaque do ambiente, este ainda é bem identificável e legível. Embora mantenha parcialmente o

valor descritivo, a imagem já dá mostras de expressividade. O tempo de projeção varia entre médio e longo.

- d) Grande plano (G.P.): revelando uma parte do sujeito, essencial para a recordação do todo. Muito utilizado para facilitar a leitura da mensagem. “Tem grande valor expressivo e valoriza o sujeito, permitindo colher seus pormenores” (GIACOMOANTONIO, 1976, p. 46). O tempo de leitura varia de acordo com a importância que se quer atribuir à imagem.
- e) Muito grande plano ou plano de pormenor (M.G.P. ou P.P): também chamado de *close-up*, mostra um detalhe do sujeito ou objeto, não permitindo identificá-lo. Com forte valor expressivo, seu tempo de projeção é breve. Sua imagem é de efeito “porque nos conduz a um sistema de referência espacial, que não nos é habitual”.

Outro componente da imagem televisual, a *composição* diz respeito ao percurso que desenvolvemos ao ler uma imagem, descobrindo suas partes essenciais e avaliando sua importância. São então possibilidades de esquemas compositivos:

- a) Composição vertical: quando a estrutura da imagem apresenta maior verticalidade, conduzindo o olhar neste eixo. Comunica sensações diferentes e opostas.
- b) Composição horizontal: a estrutura predominante é horizontal, ocupando toda a tela, sem provocar esforço na sua leitura. Comunica sensação de calma e tranquilidade.
- c) Composição diagonal: as linhas que estruturam a composição e a perspectiva atravessam a imagem segundo planos inclinados num só sentido. Os sujeitos incluídos demonstrarão dificuldade ou facilidade dependendo da direção em que se encontram no plano.
- d) Composição cíclica: encontrada com rigor geométrico na natureza, devido à sua estrutura comunica a sensação imediata de movimento.

Como último elemento componente da imagem televisual, Giacomoantonio (1976, p. 49) destaca o *enquadramento*, o qual diz respeito “à posição do sujeito em relação às margens da imagem”, podendo ser de três tipos:

- a) Central: enquadramento mais utilizado, o sujeito é automaticamente identificável. “Reforça o valor descritivo da imagem e não tem grandes pretensões compositivas” (GIACOMOANTONIO, 1976, p. 50). Pode ocorrer um *enquadramento simétrico*, o qual apresenta dois sujeitos simultaneamente, simetricamente e com igual valor descritivo.
- b) Descentrado: rico para interpretações devido às possibilidades que apresenta. Explora a relação perto x longe entre os sujeitos ou objetos presentes na imagem e no observador, atraindo sua atenção.
- c) Oblíquo: o enquadramento oblíquo de objetos que tem como característica a verticalidade, provoca sensação de vertigem no observador.

O complemento para o enquadramento é o *ângulo de filmagem*, cuja escolha varia em função do sujeito. Assim temos que:

- a) Tomada frontal: evidencia características expressivas do sujeito, possuindo notável valor descritivo. É a escolha mais freqüente.
- b) Perfil: revela intenções estéticas, “aproveitando o jogo plástico de certas linhas de um perfil e a união de luzes e sombras” (GIACOMOANTONIO, 1976, p. 51).
- c) Três quartos: com valor intermediário entre os planos anteriores, é utilizado para inserir um rosto num enquadramento equilibrado.
- d) Perspectiva vertical ascendente: transmite impressão de levantamento e estabilidade, no espaço e no tempo. Exige que o olhar seja dirigido para cima, bem como as sensações do observador.
- e) Perspectiva vertical descendente: “comunica uma sensação de aprofundamento, principalmente quando é muito acentuada”. O olhar, seguindo as linhas de fuga, precipita-se perdendo-se no ponto focal. Por isso, comunica sensação de vertigem” (GIACOMOANTONIO, 1976, p. 51).
- f) Perspectiva lateral: seguindo da esquerda para a direita facilita rápida leitura da imagem; o sentido contrário torna-a mais lenta.

1.5.2 A edição para televisão

As imagens utilizadas na televisão são materializadas em fitas de vídeo, as quais são compostas por linhas de varredura. Assim, sua edição é realizada através da transferência do sinal de uma fita para outra, como uma colagem. De acordo com Machado (1995, p. 103) “como a imagem eletrônica não pode ser vista a olho nu na fita magnética”, sua edição precisa ser necessariamente eletrônica, com a utilização de aparelhos sofisticados.

Com a evolução tecnológica, já é possível efetuar montagens com alto grau de refinamento. Como nos fala Machado (1997, p. 103)

[...] um dispositivo de numeração dos quadros permite que os equipamentos modernos de edição memorizem os ‘cortes’ nos pontos exatos, enquanto o montador experimenta as várias soluções. [...] Com essa técnica, podem-se conceber montagens em ritmos bastante rápidos, com mudança frenética de planos, até o nível do cintilamento audiovisual determinado pela montagem quadro-a-quadro.

Esta tecnologia permite a realização de montagens do tipo cinematográfico, bem como aquelas que tendem mais para a excitação visual, empregada nos *spots* publicitários.

1.5.3 A sonorização

Com relação à linguagem sonora presente na propaganda televisual, ela contém elementos pertencentes a duas linguagens: teatral, quando se trata da sonoplastia, ou musical, quando temos um jingle. Segundo Camargo (1986, p. 21),

[...] o repertório da sonoplastia é muito amplo: inclui os sons musicais e não musicais; os sons articulados pelo aparelho fonador e a voz inarticulada; os ruídos físicos, as manifestações sonoras da natureza, os fenômenos meteorológicos, atmosféricos; vozes de animais, rumores, estrídulos, rangidos, estalos, zumbidos, disparos, apitos, campainhas, [...]

Sua função é informar, expressar e simbolizar, colaborando através do reforço perceptivo, na compreensão do conteúdo apresentado. Outro recurso de expressão, segundo o mesmo autor, é a “música de efeito”, pois ao estar presente, “se sobrepõe às cenas com a finalidade de reforçá-las, de expressá-las melhor” (CAMARGO, 1986, p. 22). Nesse caso são pequenas inserções, compostas de fragmentos musicais, rítmicos ou mesmo, simples acordes. Mesmo assim, todos estes ruídos e sons se entrecruzam, tecendo a complexidade do texto televisual.

O *jingle* caracteriza-se como uma unidade musical completa, ou seja, composta de uma idéia musical (melódica, rítmica, harmônica - independentes ou combinadas entre si, com caráter determinante na identidade da marca comercial que está caracterizando.

Segundo Macedo (2002, p. 28), ao discorrer sobre a importância que as trilhas sonoras e jingles têm nas propagandas, seja em rádio ou televisão, diz que

[...] diretores de arte e designers formulam identidade visual. Músicos compõem identidade sonora de marcas, produtos e serviços. Na verdade, o som exerce um papel cada vez mais essencial na hora da finalização de comerciais para cinema e televisão e *spots* de rádio.

Para criar um jingle, uma música de efeito ou efeitos de sonoplastia é preciso considerar os elementos básicos do som (altura, duração, intensidade, timbre e densidade ou textura), os quais serão pesquisados e explorados. A combinação deles é que resultará no conteúdo da expressão sonora. Por outro lado, o conhecimento desta tessitura possibilita a apreensão dos seus sentidos na propaganda.

Outra possibilidade é o uso de músicas autorais já existentes, as quais são utilizadas em acordo com as gravadoras. Macedo (2002, p. 29) cita que “as gravadoras investem cada vez mais na publicidade como instrumento de divulgação de seus artistas”. Neste sentido, sabe-se que há gravadoras que possuem “ofertas pontuais” para o mercado publicitário, ou seja, a gravadora seleciona e oferece determinada música, com autorização dos compositores e intérpretes para que ela seja utilizada em determinada campanha publicitária. Muitas vezes o próprio intérprete a canta, na versão original ou modificada. Exemplo disso é uma propaganda da Chevrolet, veiculada na TV, a qual utilizava

a música “Carro Velho”, interpretada por Ivete Sangalo. No comercial a expressão *carro velho* foi substituída por *carro novo*. Os resultados dessa união são observados na criação da identidade com a marca, nos índices (positivos ou negativos) de recall¹¹, bem como nas vendas. Outro exemplo é a campanha do Peugeot 206 Escapade, lançada pela Carillo Pastore Euro RSCG, onde a música *Blowin in the Wind*, imortalizada por Bob Dylan, foi regravada com novos arranjos para alinhar-se com o conceito da campanha. São utilizados as duas primeiras frases da música e o refrão para reforçar a estesia ligada ao veículo considerado “fora de estrada”, ou seja, desloca-se com qualidade em qualquer tipo de rodovia e condições de terreno:

How many roads must a man walk down
 Quantas estradas deve um homem percorrer
Before you call him a man?
 Antes que você o chame de homem?
The answer, my friend, is blowin' in the wind,
 A resposta, meu amigo, está soprando no vento,
The answer is blowin' in the wind
 A resposta está soprando no vento.¹²

Observamos novamente como a propaganda, retirando fragmentos de uma música conhecida na cultura ocidental americanizada, aproxima-se do público-alvo e assim busca conduzir suas emoções e reações diante do produto anunciado, induzindo-o no mínimo, ao desejo de consumo.

1.5.4 A interface com a linguagem visual

Embora a imagem televisual seja produzida por meios eletrônicos, faz uso na composição da imagem de elementos constitutivos que são oriundos da linguagem visual, tais como ponto, linha, plano/ superfície/ forma, cor, textura, dimensão. O modo de ver contemporâneo dirige nossa atenção para as figuras, ou seja, para os conjuntos de elementos que formam unidades que podem ser

¹¹ *Recall*: lembrança de um comercial (com identificação correta do produto anunciado), 24h após sua exibição. (GRACIOSO, 2002, p. 107).

¹² SUIGENERIS. Disponível em: <http://www.suigeneris.pro.br/contosepoesias_a_bobdylan.htm>. Acesso em: 03 nov. 2006 às 21h20.

identificadas por nossos sentidos, ao fazermos relações com as imagens conhecidas do mundo natural. Entretanto, essas imagens são compostas de modos distintas e seus componentes, como simples linhas ou cores, podem estar nos “falando” coisas ímpares ou nos seduzindo.

No entanto, na imagem televisual, sua principal característica é o movimento da imagem, a qual sobrepõe significações às imagens visuais. Outra diferença apresentada se dá na maneira de constituição das imagens, pois segundo Machado (1995, p. 43) ao capturar as imagens, a

[...] câmera de vídeo é uma máquina de “escrever” imagens, porque, tal como na escrita verbal, a inscrição da figura se faz em linhas individuais, da esquerda para a direita e de cima para baixo. Cada imagem completa de 525 ou 625 linhas corresponde a uma “página” de texto pictórico, cujos “morfemas” seriam os sinais elementares de informação de tonalidade, saturação e cor.

Acrescente-se a isso que a imagem é constituída por pequenos pontos de luz, tal como a pintura de Georges Seurat, de onde se originou o *processo televisual*, o qual teria apenas automatizado a técnica constitutiva desta pintura.

Como o vídeo no seu início capturava imagens do mundo real, foi buscar na arte modelos de como organizar esta composição.

Como se sabe, as mídias modernas de comunicação visual têm sido dominadas por um modelo de representação que data do Renascimento italiano, quando a arte pictórica se deu por função “copiar” as imagens do mundo, a partir de certas técnicas especulares convencionais, como é o caso da perspectiva geométrica monocular para sugerir a tridimensionalidade das coisas (MACHADO, 1995, p. 117).

Mesmo o texto de Machado (1995) tendo mais de dez anos, ainda é predominante na propaganda televisual o uso de imagens figurativas para representação de uma mensagem ou conceito.

Sendo assim, descreveremos brevemente os elementos básicos da linguagem visuais utilizados pela linguagem televisual.

a) O ponto:

É a unidade mínima de comunicação visual. De infinitas possibilidades enquanto marca gráfica, se caracteriza por uma localização no espaço. “Quando são multiplicados, seu poder de expressão e de comunicação amplia-se, criando idéias, comunicando sensações, impondo movimentos, ritmos, luz, sombra, volume” (BALESTRERI, 2005, p. 44).

Como já foi dito anteriormente, a imagem televisual se constitui como um mosaico eletrônico, como a pintura pontilhista de Georges Seurat. É preciso olhar mais de longe para construir a imagem completa. Cada ponto isolado não carrega significados, é no todo que ele se constrói.

Isso é devido às características da tela do vídeo, constituída por uma malha reticulada, a qual exige que o espectador mantenha uma distância para que as retículas possam se fundir e resultar inteligíveis.

b) A linha:

Quando os pontos ficam muito próximos, sendo impossível distingui-los, temos a sensação de direção, transformando-os em linha. Utilizada nos sistemas de notação simbólica, para a arte, segundo Dondis (2003, p. 56) é o elemento essencial do desenho. Para esta autora a linha pode expressar diversos estados de espírito, refletindo sempre a intenção do artífice ou artista.

c) O plano, a forma, a superfície:

Segundo Ramalho e Oliveira (2002, p. 38) quando uma linha que possui uma dimensão (comprimento) é alargada, adquire largura e conseqüentemente torna-se um plano. A diversidade na espécie de linhas origina uma diversidade de planos, bi e tridimensionais. Nas palavras da autora,

[...] o *plano*, em principio é uma *superfície* ou *área*, ou seja, um espaço plano, quer dizer, bidimensional. Cada plano tem uma *forma*, que pode ser quadrangular, triangular ou circular, ou variações dessas formas, tidas como básicas, porque nelas podem ser *resumidas*, ou sintetizadas todas as demais formas irregulares existentes. A *forma* de cada plano é determinada pela linha que lhe estabelece o contorno, ou seja, a linha que contorna o *plano* lhe confere a respectiva forma. No entanto, essas *formas* não deixam de ser *superfícies*.

Quando Ramalho e Oliveira (2002) fez essa proposição estava considerando também os objetos tridimensionais. A televisão gera imagens bidimensionais as quais são compostas de figurativizações muitas vezes tridimensionais.

d) A cor, a luz, o brilho, o valor:

A cor, como nos afirma Pedrosa (2006, p. 19) não tem existência material. É apenas “uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão”. Ao atingir o fundo do olho, a luz é decomposta em três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luzes: vermelho, verde e azul-violetado, ou índigo

em português. O estímulo provocado pela luz recebe o nome de matiz, e a sensação provocada por ele, cor.

Embora o estímulo seja o mesmo: a luz, as cores se dividem em três grupos distintos:

I) *cores-luz*: são as que provêm de uma fonte luminosa direta, estudadas mais diretamente pela Física, com vasto emprego na sociedade contemporânea. [...] Constituída pelo vermelho, verde e azul-violetado (básicas).

II) *cores-pigmento opacas*: são as cores de superfície de determinadas matérias químicas, produzidas pela propriedade dessas matérias em absorver, refletir ou refratar os raios luminosos incidentes. [...] Constituída pelo vermelho, amarelo e azul (básicas).

III) *cores-pigmento transparentes*: são as cores de superfície produzidas pela propriedade de alguns corpos químicos de filtrar os raios luminosos incidentes, por efeitos de absorção, reflexão e transparência. Ex.: películas fotográficas (PEDROSA, 2005, p. 30).

As cores sejam luz ou pigmentos podem se apresentar em três parâmetros básicos:

I) *matiz*: é a cor em si, determinada pela variação no comprimento da onda da luz direta ou refletida.

II) *valor, luminosidade ou brilho*: indicam o índice de luminosidade da cor.

III) *croma*: refere-se à saturação, percebida como intensidade da cor.

e) A textura:

Na linguagem visual, Dondis (2003, p. 70) considera a textura como “elemento visual que com freqüência serve de substituto para as qualidades do tato”. Acrescenta que é possível “apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos”.

Essa qualidade tátil das superfícies é obtida através de efeitos de luz e sombra, diz respeito às diferentes superfícies (regulares ou irregulares) de um objeto. “A textura, juntamente com a cor e a forma, definem a identidade da superfície” (RAMALHO; OLIVEIRA, 2002, p. 48).

f) A dimensão:

A princípio quando nos referimos à dimensão, estamos considerando o tamanho do objeto em questão: sua altura e largura se forem bidimensionais; altura, largura e profundidade, caso sejam tridimensionais. Segundo Ramalho e Oliveira (2002, p. 45) “a dimensão de cada elemento no contexto de uma obra vai falar da importância desse mesmo elemento em relação aos demais”.

Na linguagem televisual, a dimensão da tela impõe restrições de planos para que a imagem possa ser compreendida e significada, devido à sua baixa resolução. Machado (1995, p. 48) cita exemplos onde o uso de planos gerais e panorâmicas “provocam a dissolução da figura em decorrência de um quadro demasiado aberto e incompatível com as dimensões significantes do vídeo”. A solução encontrada, foi se utilizar uma linguagem metonímica, onde “a parte, o detalhe, o fragmento são articulados para sugerir o todo, sem que esse todo, entretanto, possa jamais se revelado de uma só vez”. Assim, a dimensão dos elementos propriamente dita, é dada também pelo enquadramento e pelos planos de câmera.

1.5.5 A interface com a linguagem verbal

A linguagem verbal na propaganda de modo geral, tem como objetivo chamar a atenção do público informando sobre características da marca e do produto que não ficam claro em outra linguagem como a visual, ou para reiterar sentidos vinculados em linguagem cênica, sonora ou visual. Em última instância, a linguagem verbal também é importante para criar o desejo de consumo. Ela pode apresentar-se através do modo oral ou escrito.

Para Jurban (1985, p. 12 *apud* SANDMANN 1999, p. 13),

[...] o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado.

A linguagem verbal empregada na propaganda faz uso de diversos recursos que têm por finalidade a “captura” do enunciatário. Segundo Sandmann (1999, p. 13) os principais são:

[...] aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paranomásia; aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural; aspectos

semânticos: polissemia e homonímia, ambigüidade, antonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação; o jogo com a frase feita e com a palavra; os chamados desvios lingüísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais arbitrariamente.

Outra importante estratégia do discurso verbal da propaganda televisual é o uso do tempo verbal imperativo, o qual ordena ao enunciatário o que ele deve fazer: *compre! Não deixe de...; vá correndo!*

1.5.6 A interface com a linguagem cênica

A linguagem cênica diz respeito a tudo que é realizado num palco por um encenador para um espectador, considerando “todas as possibilidades de expressão da cena (ator, espaço, tempo)” (PAVIS, 1999, p. 131).

Considerando as limitações impostas pela tela da televisão devido às suas dimensões e propósito a que se destina, Pavis (1999, p. 398-9) destaca alguns princípios gerais nos quais a dramaturgia televisiva se baseia.

I) A imagem: elaborada para ser facilmente lida, provoca uma “estilização, uma abstração dos elementos do cenário e dos figurinos, um tratamento sistemático do espaço”.

II) O som: (já comentado anteriormente).

III) Os cenários: vistos apenas seus fragmentos por trás dos atores, exceto quando se busca inserir um detalhe ou caracterizar uma atmosfera. O uso de determinados materiais pode provocar o efeito de real¹³.

IV) A iluminação: quase sempre sem grandes variações, “deve acentuar os contrastes e gerir bem as massas luminosas”.

V) A montagem: diz respeito ao modo de organizar a narrativa, “joga com efeitos de forte pontuação, com rupturas dramatizadas, prolongamentos”. A

¹³ Expressão emprestada de R. Barthes se dá quando o espectador “tem a sensação de estar assistindo ao acontecimento apresentado, de ser transportado para a realidade simbolizada” (PAVIS, 1999, p. 120).

narrativa deve ser legível e organizada preparando o suspense, rápida e coerente “.

VI) O jogo do ator: assim como os outros elementos, serve ao discurso proposto em questão, sofre uma certa “descorporalização” ao ser visualizado de maneira fragmentada.

VII) A temática: sempre com um “fundo de realismo e de coisa do cotidiano”.

VIII) A encenação: resultante dos elementos precedentes.

1.6 A PUBLICIDADE E O CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

No final dos anos 70, para evitar que se instalasse, por força de Lei Federal, uma “espécie de censura prévia à propaganda” foi proposto ao governo, por profissionais da área de comunicação um Código de Auto-Regulamentação, o qual “teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”.¹⁴ Seus principais redatores foram Mauro Salles, Caio Domingues e Petrônio Correa, sendo Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Estes foram os principais responsáveis pelo reconhecimento da eficiência do Código junto ao Governo Federal.

Segundo informações do próprio órgão, o Código foi muito bem recebido pelos profissionais do meio, sendo amplamente utilizado. Em seus registros, apontam que “num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978.”¹⁵

¹⁴ CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 16 set. 2006 às 10:30.

¹⁵ CONAR. Idem, *in* Histórico.

A partir de então, foi fundado o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação, uma ONG independente encarregada de garantir que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária seja respeitado. Seus preceitos básicos regem a ética na publicidade e o respeito ao consumidor, como podemos observar:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.¹⁶

Atendendo às exigências do momento atual, em 01 junho de 2006, foi fixado para vigorar a partir de 01 de setembro de 2006, a “nova redação da SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E ADOLESCENTES e do ANEXO “H” - ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMELHADAS, ambos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.”

Com o objetivo de manter elevados os padrões éticos da comunicação publicitária, a nova redação também busca consonância com a preocupação da sociedade atual na formação de “cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e na difusão de hábitos de vida saudável”, segundo explica o presidente do CONAR, Gilberto C. Leifert.

As novas normas éticas aprovadas buscam preservar o público infantil e adolescente, o qual ainda está com sua personalidade em formação e por isso revela-se “presumivelmente inapto para responder de forma madura aos apelos de consumo”.¹⁷

É recomendado que a publicidade esteja em *consonância* com as orientações educacionais recomendadas por pais e professores, de modo que contribuam de modo positivo nas relações destes com as crianças e adolescentes. Eliminar o uso do “apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes” através de frases como *Peça pra mamãe comprar...* Do mesmo modo, não empregar crianças e adolescentes como

¹⁶ CONAR. Idem *in* Histórico.

¹⁷ CONAR. Idem *in* Novas Normas Éticas.

“modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores”.

Ao reconhecer a diversidade das plataformas de comunicação disponíveis atualmente, o Código sugere que “o planejamento de mídia reflita as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida”.

Está incluso nessa redação, o respeito à diversidade sócio-econômica e o reconhecimento de *verdade em potencial* que está agregado na linguagem publicitária.

Também são reprovados pelo Código ético-publicitário anúncios capazes de provocar qualquer tipo de discriminação, inclusive em virtude de não poderem ser consumidores do produto, a utilização de formato jornalístico e a exploração de situações capazes de infundir medo.¹⁸

Como pode ser observado, o texto do Código reforça as recomendações anteriores relativas ao respeito pela integridade moral e psicológica destes consumidores e suas possibilidades de entendimento sobre o que está sendo apresentado pela publicidade.

Outro item do Anexo H, diz respeito à inclusão de refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as demais isentas de álcool, qualquer que seja o público-alvo objetivado.¹⁹ Neste capítulo é mais explicitado o princípio da alimentação saudável, reforçando também o papel dos pais e “educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis”, incluindo terminologia que corresponda ao licenciamento oficial do produto e valorizando a prática de atividades físicas.

¹⁸ CONAR. Idem *in* Novas Normas Éticas.

¹⁹ CONAR. Idem *in* Alimentos e Refrigerantes.

2 A SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO PARA A COMPREENSÃO DA LINGUAGEM TELEVISUAL

2.1 BREVE REFLEXÃO SOBRE O CONCEITO DE SIGNO

A consciência do papel do signo na totalidade da experiência humana é muito antiga, envolvendo diferentes campos do conhecimento. Ao discorrer sobre a origem da Ciência Geral dos Signos (semiótica e semiologia), Peruzzolo (2004) faz uma breve retomada, situando a compreensão de *signo* no transcorrer da história. Considerado primeiramente como um sinal verbal (gregos e estóicos), na Idade Média é considerado como uma ação mental, resultante de um referente externo.

Para os antigos pensadores gregos que desenvolveram as primeiras concepções de signo (“*semêion*”, em Grego; “*signum*”, em latim) ele é um sinal, sobretudo um sinal verbal, por meio do qual se representa algo. [...] Para Agostinho de Fagasta (354 - 430), [...] *um signo é algo que, ao ser percebido, traz à consciência alguma coisa que não ele mesmo* (PERUZZOLO, 2004, p. 35-40).

Já na Idade Média, Guillerme de Occam (1290-0350) considerava como signo, “o que o objeto reflete na consciência, isto é, o que existe no conteúdo da consciência de um modo pensado”.

Para Locke (1690), os “signos são quase que exclusivamente as palavras. Nessa semiótica, o signo aparece como algo que não tem semelhança com o significado, limitando-se a sugerir apenas”. Chama de semiótica o estudo da Lógica da Significação, de acordo com os seguidores de Charles Saunders Pierce.

O conceito que se vai construindo, e que é também a idéia mais comumente aceita hoje, é que o signo é algo colocado no lugar de outra coisa quando dois comunicantes se encontram, aquilo que em Latim se diz *aliquid pro aliquo* “algo no lugar de algo”. Por isso ele é um *entre* exercendo a função de mediação no agenciamento e troca de sentidos (PERUZZOLO, 2004, p. 54).

O signo então, está ligado a uma ação mental, que mobiliza o repertório conceitual e cultural do sujeito que com ele se relaciona. Como ação, é temporária, sendo que a compreensão do seu conceito está condicionada à arbitrariedade do sinal (matéria), no caso de símbolos.

Como frisa Peruzzolo (2004, p. 55), o signo “é um produto mental que se forma numa cadeia de relações”. Nesse contexto, é necessária a mesma intencionalidade significativa entre os comunicantes, caso contrário não é possível estabelecer a relação.

Ferdinand Saussure (1857-1913) desenvolveu o projeto de uma teoria geral dos signos, denominada *semiologia*, sendo que o primeiro elemento básico dessa teoria é o signo, o segundo é o conceito de arbitrariedade e o terceiro, os conceitos de estrutura e sistemas de linguagem. Para Saussure, o signo lingüístico une um conceito e uma imagem acústica, manifestando-se como uma entidade psíquica, quer dizer, uma idéia se fixa num determinado som, constituindo com ele um significante. Chama de signo então, a combinação do significado com o significante.

Porém, o modelo sígnico desenvolvido por Saussure liga-se apenas ao signo lingüístico, sendo os estudiosos da estruturação da semiologia os que o transportaram para as outras linguagens.

2.2 O PROJETO SEMIÓTICO DE ARGILDAS JULIEN GREIMAS: CONCEITOS EPISTEMOLÓGICOS DE TEXTO, PLANO DE EXPRESSÃO, PLANO DE CONTEÚDO E SEMI-SIMBÓLICO

Segundo Nöth (1996, p. 145), as idéias A. J. Greimas exerceram influência em diferentes áreas do campo semiótico. “O objetivo central da pesquisa deste programa semiótico [...] é o estudo do discurso com base na idéia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto”.

O termo *semiótica*, segundo Greimas e Courtés (1984, p. 409), pode ser empregado em sentidos diferentes, quer designe “uma grandeza manifesta qualquer, que se propõe a conhecer; um objeto de conhecimento, tal qual aparece

no decorrer e em seguida à sua descrição; e o conjunto dos meios que tornam possível seu conhecimento.” Ou seja, pode se referir ao fenômeno em si ou ao estudo dos processos de geração de sentidos.

Fontanille (2005), um dos colaboradores de Greimas, situa a diferença substancial ocorrida na perspectiva semiótica, modificando a dimensão e desdobramentos na análise do objeto escolhido: signo ou texto.

Na história recente da semiótica, é no curso dos anos setenta que se efetua a passagem de uma semiótica do signo a uma semiótica do texto. Definir como nível de pertinência da análise semiótica o signo ou o texto é decidir sobre a dimensão e a natureza do conjunto expressivo que se vai tomar em consideração para operar as comutações, as segmentações e as catálises, responsáveis pela produção de significados e de valores (FONTANILLE, 2005, p.16-17).

Como pode ser observada, a semiótica discursiva toma como objeto de seu estudo não mais o signo, mas o texto, pois é neste, e não naquele, que a narrativa ou a discursividade pode ser analisada.

Por outro lado, a semiótica referida como discursiva também é chamada de semiótica greimasiana, para designar os adeptos das teorias propostas por Greimas e seu grupo de pesquisadores. Trata-se de um procedimento usual no âmbito das ciências: após ser consolidada uma linha teórica por um pesquisador destacado, os seguidores que dela se utilizarem, adotam a mesma expressão de referência, para que seja identificada sua vertente teórica.

O objetivo principal do *projeto semiótico* de Greimas é o de estudar o discurso com base na idéia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto, a palavra *texto* extrapolando, de acordo com essa linha teórica, a condição exclusiva de texto verbal (RAMALHO; OLIVEIRA, 2005, p. 46).

Sendo assim, para Greimas e seus seguidores, imagens (bi ou tridimensionais) fixas ou em movimento, expressas por meio de um espetáculo de dança, música ou teatro, um filme, uma propaganda televisual ou em revista, uma poesia escrita de modo convencional ou em hipermídia, são consideradas como um todo de sentido e consistem em um texto. Tomando como exemplo uma propaganda televisual, não é o jingle que dá o significado à propaganda, mas sim, a apreensão global que se faz do que é mostrado pelo visual, pelo gestual, pelo verbal (oral e/ou escrito) e pelo sonoro, ou seja, a sua narratividade. Em outras palavras, todos os elementos constituintes e as inter-relações que propiciam

comportam os significados construídos pelo espectador.

Outros conceitos necessários à adoção da semiótica como instrumento para análise da linguagem visual são os planos de expressão e plano de conteúdo. A esse respeito Pietroforte (2004, p. 8) cita a origem do plano de expressão e plano de conteúdo, quando

[...] recorrendo às definições de plano de expressão e plano de conteúdo, de Louis Hjelmslev, Greimas define os domínios da semiótica no plano de conteúdo, já que o conjunto significante mencionado por ele pertence aos domínios do plano de expressão, e a manifestação em línguas naturais distintas também.

Isto quer dizer que os fundamentos propostos por Greimas têm como objetivo o estudo da significação, especialmente, embora saibamos que texto e seu significado são indissociáveis.

Portanto, admitimos, com o aporte dessa perspectiva teórica, uma imagem como um texto, constituído por dois planos: o plano de expressão, dado pela presentificação física a qual envolve tudo que é percebido através dos cinco sentidos, podendo ser verbal e não-verbal. O outro é chamado de plano de conteúdo, onde temos os significados que se elaboram a partir do que se percebe, ou seja, o que e como o texto diz o que diz. Autores que constroem a base teórica na qual nos apoiamos preferem o uso da expressão efeitos de sentido ao invés de significados, por conta da semi-simbolicidade das linguagens estéticas. Conforme mencionado anteriormente, para uma imagem simbólica, um sinal de trânsito, por exemplo, cabe apenas uma leitura de seu significado; para uma imagem estética, cabe a leitura de seus efeitos de sentido abertos a distintas significações.

Os sentidos de um texto são dados pela rede de inter-relações que o leitor faz entre os elementos que constituem o texto. Para o estudo minucioso das teias que constituem a dimensão chamada plano de expressão, diferentes estudiosos de semiótica propõem alternativas distintas. Oliveira (2001), mais próxima do grupo Greimas, propõe a análise a partir de quatro categorias de formantes: eidéticos (que dizem respeito às formas), cromáticos, topológicos (organização dos outros formantes em determinado suporte) e matéricos. Por seu turno, Ramalho e Oliveira (2005), mais preocupada com a aplicação da leitura de imagens no meio educacional, propõe desdobrar o plano de expressão em

elementos constitutivos, que abrangem o que seria o léxico ou o vocabulário do sistema; e procedimentos relacionais, que consistem nos fenômenos sintáticos das linguagens estéticas e artísticas.

Ao considerar as imagens como texto, Greimas e seus colaboradores avançaram na postulação de que a semiótica plástica é uma linguagem segunda, elaborada a partir da dimensão figurativa da semiótica do mundo natural.²⁰ Enquanto a semiótica figurativa se ocupa de analogias com o mundo real e propõe uma leitura iconográfica e simbólica, requerendo domínio de elementos semânticos já conhecidos para sua interpretação, a semiótica plástica busca a investigação de outras significações, além das evidentes presentificações do mundo natural. Ou seja, a semiótica plástica propicia, por excelência, a leitura semi-simbólica.

Para tanto, Floch definiu as diretrizes preliminares para que um objeto seja considerado um objeto plástico, as quais são:

- a) o objeto é gerador de “efeitos de sentido”, mesmo que desconhecidos, a princípio, pelo leitor;
- b) o objeto é resultado de um processo, sendo sua materialidade a manifestação do seu conteúdo, ou do seu significado;
- c) o objeto permite a sua operatividade, ou seja, a sua análise através de decomposição e reintegração de suas partes.

Em seu projeto teórico, Greimas inicia o estudo pelo Plano de Conteúdo, através do que ficou conhecido como percurso gerativo de sentido. Este processo se desenvolve através da elaboração de efeitos de sentidos dados pelos significados que o leitor apreende em níveis, do mais simples e abstrato até o mais complexo e concreto.

Isso quer dizer que, num primeiro contato com o objeto de estudo, no caso de uma propaganda de TV, o que nos fica presente é o *discurso*, uma idéia que resume o todo: o que e onde comprar, por exemplo. Ao revê-la mais vezes com atenção, podemos reconhecer *a história que está sendo contada sob o ponto de*

²⁰ OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 16.

vista de um sujeito, o qual busca nossa simpatia e com o qual somos convidados a nos “identificar”.

Ao persistir na investigação do Plano de Conteúdo, percebemos a *existência de valores apresentados no texto sob a perspectiva do enunciador*. Tais valores se manifestam através das frases utilizadas e modo como são faladas ou escritas, do modo como os atores olham ou não para a câmera, da construção de frases melódicas que compõem o jingle e/ou do tipo de efeitos ou trilhas sonoras utilizadas, sem esquecer o modo como se dá a composição visual. Como nos diz Pietroforte (2004, p. 8),

[...] colocado de lado num primeiro momento do desenvolvimento teórico da semiótica, o plano da expressão passa a ser tomado como objeto de estudo quando uma categoria do significante se relaciona com uma categoria do significado, ou seja, quando há uma relação entre uma forma de expressão e uma forma do conteúdo. [...] Essa relação entre expressão e conteúdo é chamada de semi-simbólica.

A esse respeito, Ramalho e Oliveira (1998, p. 42-3) situa a origem e diferença entre o *sistema simbólico* e o *sistema semi-simbólico*.

O fenômeno do semi-simbolismo foi proposto pela semiótica visual para distinguir os códigos do sistema visual de outros sistemas de códigos, complementando a classificação proposta por L. Hjeltmlev. Assim, além do *sistema simbólico* e do *sistema semiótico*, postulado anterior, delimitou-se a área do *sistema semi-simbólico*, constituída pelos códigos estéticos visuais.

Em síntese, o que diz respeito ao simbólico é fechado em termos de atribuição de significados, geralmente aleatório e consensuado, enquanto que o semi-simbólico é aberto à atribuição de significados. Esta classificação pode, com os devidos cuidados, ser aplicada a outras narrativas, além das visuais.

2.3 A PUBLICIDADE SOB A PERSPECTIVA DA SEMIO-ESTÉTICA

Desde os anos 60, semioticistas têm se ocupado em desenvolver as bases de uma semiótica aplicada à imagem e às técnicas da persuasão publicitária. Integrante do grupo liderado por Greimas, Jean-Marie Floch (1947-2001), historiador da Arte, elaborou fundamentos para realização da leitura de imagens,

os quais chamou de parâmetros semio-estéticos. Como nos diz Ramalho e Oliveira (2002, p. 27), semio-estética, é “uma espécie de sub-área da semiótica, que estuda fenômenos estéticos a partir de fenômenos semióticos”. Através da eleição de duas categorias opostas (clássico/ barroco, euforia/disforia) Floch desenvolveu diversos modelos de análise, os quais foram aplicados por ele em diferentes produtos, entre eles os textos publicitários, ultrapassando o nível da comunicação, como estabelece Christian Pinson, ao apresentar o trabalho de Floch (1993, p. 13):

[...] a obra de Jean-Marie Floch traduz um deslocamento da problemática, expressada não mais em termos de comunicação, mas de significação: o semiótico não está condenado a limitar sua intervenção ao estudo do desenho comercial ou das mensagens publicitárias.

Considerado um dos fundadores da semiótica visual, Floch desenvolveu o conceito de *semi-simbolismo* aplicando-o no estudo da fotografia, da pintura, das histórias em quadrinhos, da arquitetura e da propaganda publicitária. As relações que se manifestam entre categorias perceptíveis aos sentidos (dadas pelo plano de expressão) e categorias do significado (dadas pelo plano de conteúdo), eleitas pelo enunciatário através de sua própria percepção dos efeitos de sentidos, são chamadas de relações semi-simbólicas. Isto quer dizer que entre a imagem e aquilo que ela pode significar não existe uma relação do simbólico, arbitrário e pré-definido culturalmente, ou seja, com significado restrito.

Para que as relações semi-simbólicas se realizem é necessário que se estabeleça um *contrato enunciativo ou contrato de veridicção*, entre o enunciatário e a imagem, conforme Greimas propôs. É preciso que se instaure entre as duas partes, enunciado e enunciatário, uma relação de *fazer - crer*, ou seja, é preciso que o enunciatário aceite como “verdade”, como “realidade” o discurso diante do qual ele se coloca.

Assim como na semiótica o estudo da significação pode se basear em correntes distintas, Floch (1993, p. 206) afirma que na publicidade também acontecem complementaridades e contradições entre filosofias de agências ou entre práticas publicitárias, onde o modo como cada publicitário organiza seu discurso configurado através da propaganda, determina, a ideologia da publicidade.

2.3.1 Categorias ideológicas da publicidade segundo Jean-Marie Floch

Para responder como se dá a relação entre os discurso publicitário e a “realidade-produto”, Floch (1993, p. 208) toma como referência para estudo, campanhas representativas do que chamou de “quatro grandes ideólogos: D. Ogilvy, Ph. Michel, J. Séguéla e J. Feldman”. São assim chamados devido à polêmica que suas posições têm provocado, bem como pela influência que exercem em outros publicitários no momento de falarem de seus trabalhos.

O estudo de Floch (1993) revela que é possível “articular o universo ideológico das relações entre discurso e *realidade*”, a partir da função que se atribua ao discurso: construtiva ou representativa.

A função construtiva da linguagem é manifestada quando a peça ou o texto é construído pelo discurso, ou seja, o valor do produto é criado como uma narrativa pela publicidade. Na função representativa, o discurso revela um valor que o objeto/produto já possui.

Após análise dos anúncios selecionados, Floch agrupou-os em quatro categorias publicitárias:

1. *Publicidade referencial*: realizada por D. Ogilvy. Valoriza a representação da realidade, baseada na verdade e na honestidade. Sua realidade é resultado da tradução da vida cotidiana, incluindo ações, gestos e situações que remetam a outras ações, produzindo o efeito de densidade na experiência “vivida”. Valoriza o reforço discursivo de uma linguagem sobre outra (verbal - visual, sendo importante a rapidez da leitura pois o consumidor é visto como um sujeito de reação: “compra o produto e envia o cupom-resposta. Na sua descrição Floch (1993, p. 213) nos diz que

[...] o fazer-parecer-verdade da publicidade referencial está baseado em discursos: a) narrativos, b) figurativos (e não abstratos), c) descritivos (e não normativos), isto é, o que na linguagem de Ogilvy significa: presença de articulações temporais (antes/depois), informações concretas ou atrativos pitorescos e ausência de adjetivos ou slogans.

2. *Publicidade oblíqua*: é a negação da publicidade referencial: o sentido tem que ser construído, não está dado, deve ser elaborado pelo sujeito que interpreta o que lhe é apresentado. Para Ph. Michel, representante desta categoria, “o consumidor é o sujeito de um fazer cognitivo: sua inteligência é posta à prova”. Busca que o enunciatório altere sua percepção sobre algo já conhecido, justificando que é a forma (o método) que cria a diferença de percepção e alteração no sentido. Cria-se então um valor para o produto. Segundo Floch (1993, p. 216),

[...] se entende que a publicidade oblíqua possa ser considerada por seus depreciadores como uma publicidade intelectual, enquanto que seus partidários sustentarão que a inteligência não poderia ser confundida com intelectualismo.

Uma de suas formas discursivas é a ironia, a operação de *pilhagem e empilhamento* (utilizando elementos pertencentes a contextos diferentes e construindo uma nova organização). E não seria inoportuno lembrar, dada a preocupação deste trabalho com as relações entre o estético e o artístico, que tanto a ironia quanto o empilhamento são características narrativas muito presentes na arte contemporânea.

3. *Publicidade mítica*: de acordo com seu representante, J. Séguéla, é *uma máquina para fabricar felicidade*. Busca incentivar o consumo fazendo com que o ato de comprar é mais que uma ação rotineira. O que se compra não é o produto e sim um valor. O sentido está na imaginação, na fantasia, no sonho que é agregado ao valor do produto, produzindo sentido.

[...] Ao produto será atribuído sentido e valor mediante a história imaginada e pelo uso narrativo que se tem feito dele. Para isso pode recorrer a legendas, heróis, símbolos (quase universais), que já constituem papéis temáticos bem estruturados e conhecidos, os quais servirão de estrutura de acolhida ao produto (FLOCH, 1993, p. 221).

Porém, o que caracteriza esta categoria é a construção do valor semântico de um produto ou marca através do discurso da redação publicitária, através do spot²¹, bem como das imagens que a acompanham. Em sua estratégia de

²¹ Nome técnico atribuído ao texto verbal da propaganda.

enunciação utiliza recursos de bricolagem²² ou assemblagem²³ de dois motivos ou figuras para afirmar seu enunciado, provocando no enunciatário²⁴ uma leitura por associação. Quando pratica a bricolagem, o autor reorganiza algo que já existe, sem alterar seus elementos formantes. Já na assemblagem, reúne elementos de origens diferentes para criar um novo enunciado. Também é oportuno lembrar que ambas as estratégias enunciativas são adotadas por artistas plásticos na contemporaneidade.

4. *Publicidade substancial*: seu ideólogo é J. Feldman. Opõe-se a publicidade mítica por não aceitar que se use o produto como simples pretexto. Segundo Ramalho e Oliveira (1998, p. 70) “[...] a publicidade substancial é baseada na essência do produto, ou seja, nele mesmo, na sua substância. É quando uma fotografia do produto, por exemplo, ocupa, fisicamente, todo o espaço do anúncio”.

Atenção total é dada ao produto, reforçada pela exploração de sua forma e conteúdo. De acordo com Floch (1993, p. 225),

[...] o efeito de sentido produzido pela publicidade substancial é o estranhamento do mundo, a presença do objeto frente ao sujeito enunciatário. Temos a sensação que o produto avança para nós, para que possamos tocá-lo. De fato, a imagem substancial prefere os valores táteis.

Faz uso então de primeiros planos, claridade absoluta nos traços e nas formas, em freqüente relação frontal, invertendo a relação do sujeito com o mundo. Seu modo de enunciação é o contrário do realizado pela publicidade oblíqua.

²² Bricolagem: “vem do verbo *bricoler* que significa *se ocupar de pequenos trabalhos manuais, com o intuito de consertar algo, costurar*.” Dictionnaire de Français. Larousse/VEUF, 2001.

²³ Assemblagem: “vem da ação *assemblage*, quer dizer: junção, reunião, acoplamento. *Assembler* é o verbo que designa a ação de juntar, reunir.” Dictionnaire de Français. Larousse/VEUF, 2001.

²⁴ Para a semiótica discursiva, enunciatário é o sujeito a quem se destina um enunciado, o qual é convocado, através da leitura deste, a produzir efeitos de sentido.

2.4 PROPOSTA DE LEITURA DE IMAGEM TELEVISUAL: A PROPAGANDA

Elaborar uma proposta para acurar a compreensão e ampliar os modos de acesso à imagem televisual á algo ambicioso, visto a complexidade da linguagem televisual com relação à sua produção e as peculiaridades que a compõe. Postmann (1999, p.87) aponta que quando consideramos as conseqüências das revoluções eletrônicas e gráficas para a infância, observamos uma “reelaboração do mundo das idéias em ícones e imagens com a velocidade da luz”. Ou seja, a velocidade de transmissão da informação modificou a maneira como esta passou a ser compreendida.

Diferentemente da linguagem verbal, que exige treinamento e disciplina para seu domínio, “[...] ver televisão não só não requer habilidade alguma como também não aprimora habilidade alguma” (POSTMAN, 1999: p. 93). Dessa maneira, não discrimina classe social, econômica ou faixa etária; sem fazer exigências complexas para a mente ou para o corpo, contribuindo assim, através da sua acessibilidade irrestrita, para destruir segundo este autor, a linha divisória entre infância e idade adulta.

Nesse estudo, o desafio estava em buscar aportes teóricos que possibilitassem apontar para modos mais conscientes de ver TV e, em especial, as propagandas. É necessário lançar mão de tais conhecimentos para poder, frente à sedução desta linguagem, fazer escolhas.

A propaganda televisual se configura como uma linguagem *sincrética*²⁵ e *sinestésica*, pois através do uso de linguagens verbais e não-verbais, convoca o expectador - aquele que tem expectativas frente ao que se presentifica - para criar relações entre as diversas linguagens que se “misturam” mostradas na tela, e o que pode pensar que sente, através de analogias dos sentidos, no momento da visualização: cheiros, texturas, sabores, afetos, deslocamentos, ou seja, sinestésias.

²⁵ Ver verbete em GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: Cultrix, 1984. p. 426.

Dentre as pesquisas realizadas envolvendo a leitura da imagem televisiva e sua produção de sentidos, destacamos as propostas desenvolvidas por Fischer, Magaldi, Pillar, Nagamini, Silva, e Hernandes.

Fischer (2003, p. 17), propõe “imaginar possibilidades concretas de análise que dêem conta da TV simultaneamente como linguagem e como fato social”. Faz uso de um roteiro onde elabora questões relacionadas primeiramente ao gênero, objetivos, estratégias de veiculação, informações de contexto e temática. Depois aborda questões de ordem estrutural tais como tempo de duração, recursos de linguagem, curva de dramaticidade, sonorização, ritmo do programa. Sua abordagem com tendência sociocultural propõe, segundo a autora que,

[...] ao transformar a TV em objeto de estudo, estamos propondo a compreensão de que nosso olhar e o mundo não se separam, assim como ocorre com as palavras e as coisas. Um está no outro. Umas estão nas outras. Não há jamais correspondência plena entre o que vemos e o que imaginamos que vemos. [...] Esse processo todo de ver e produzir imagens, no caso, imagens televisivas, existe como prática social, imerso que está em uma dinâmica econômica, política e cultural (FISCHER, 2003, p. 56-57).

Por outro lado, a proposta desenvolvida por Magaldi (2003), utiliza a técnica do Grupo Focal²⁶ para investigar como professores compreendem os programas de TV, inclusive as propagandas comerciais. Embora reconheça que ambas, as percepções visuais e sonoras, colaboram na compreensão crítica do comercial por parte dos sujeitos e tenha determinado que era “hora de ir mais fundo na identificação e análise das associações que lançam mão os publicitários” (MAGALDI, 2003, p. 127), suas conclusões apontam para uma maior exploração de questões ligadas ao conteúdo, não indicando no texto como a propaganda faz tais associações e que elementos sonoros, verbais e visuais utiliza para tanto.

Pillar (2001, p. 11), acompanhando a necessidade contemporânea de “pensar as influências da televisão na educação do olhar de crianças pequenas, a partir da área da educação, mais especificamente do ensino da arte”, organizou um estudo exploratório com crianças de 3 a 6 anos, utilizando-se de entrevistas com os pais (para coletar dados a respeito das crianças) e do *método clínico*²⁷

²⁶ Ferramenta metodológica que utiliza a entrevista coletiva como modo de refletir sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas.

²⁷ Adotado por Piaget e seus colaboradores. Consiste numa conversa informal onde são colhidas informações sobre o conhecimento do sujeito a respeito de um tema

com as crianças. Seu foco de pesquisa foi investigar as relações que as crianças estabelecem entre as imagens produzidas pela TV e imagens da História da Arte, demonstrando “a influência da televisão nas leituras que as crianças pequenas fazem de obras de arte” (PILLAR, 2001, p.121). Nesta pesquisa ficou clara a dificuldade que as crianças pequenas têm para perceber o todo das histórias apresentadas, ou seja, a primeira percepção é a do detalhe.

As crianças menores prestam mais atenção às imagens da televisão do que ao texto verbal, o que se inverte quanto maior é a criança. [...] As crianças pequenas não conseguiam prestar atenção por muito tempo nos desenhos animados, gostavam apenas das imagens em movimento, depois elas começaram a se interessar pelas histórias. [...] Em geral (nas leituras de obras de arte), o que mais lhes chamou a atenção foi o tema das imagens e as cores (PILLAR, 2001, p. 136-137).

Pesquisadores da área de Letras, Nagamini e Silva, compõem um grupo de professores-pesquisadores preocupados com o modo como se lê outras linguagens na escola. Nagamini (2004) investiga como se dá a produção de pequenos enredos na TV, por meio das propagandas nela veiculadas. Sua reflexão inicia pela reconstrução da mensagem, sendo depois realizada a análise das imagens representadas em fotogramas²⁸ selecionados pela pesquisadora. Em cada um deles são analisados os planos, a posição da câmera, o plano-sequência e a sonorização. A seguir destaca os efeitos de sentidos provocados por cada fotograma, justificando a presença da imagem (e dos sons) com o sentido pretendido. Demonstra então como o texto diz o que diz. Finaliza tecendo aproximações com outras propagandas televisuais que também buscam uma pseudo-interação com o telespectador e a exploração de novos públicos (crianças, jovens). Embora seja mencionada a sonorização na primeira propaganda, explorada de modo mais minucioso, ainda são poucas as relações estabelecidas com o verbal e o visual.

Silva (2004) pesquisa a leitura de desenhos animados veiculados na TV por serem da preferência das crianças e também um recurso pedagógico muitas vezes utilizado por professores em sala de aula. Para a autora,

[...] uma leitura não se faz só com o sentimento ou somente com a razão. Num primeiro momento, precisamos sentir o texto, seja ele verbal ou imagético, com nossas sensações e intuições. Após esse primeiro contato, criamos a possibilidade de avaliar e refletir sobre o que lemos e vimos, tirando daí algumas conclusões (SILVA, 2004, p. 114).

²⁸ Imagens congeladas, como se fossem fotos, as quais expressam um momento do discurso.

Revela então, que sua aproximação primeira com a imagem se dá de modo intuitivo, pelo juízo de gosto, reconhecendo depois que a análise da linguagem não-verbal exige a busca de “outros suportes teóricos sobre a produção de significado e do sentido expressos pela imagem” (SILVA, 2004, p.114), citando como referência os estudos de Peirce e Umberto Eco.

O imaginário contido nos desenhos animados e nos contos infantis manifesta-se como um repertório a ser explorado pela escola, já que “a visualização da imagem afeta diretamente as estruturas interiores da criança” (SILVA, 2004, p. 114).

Na análise do que chama de estrutura, reconhece a importância de se investigar as relações entre os códigos verbais e não-verbais, pois estão associados ao reforço das mensagens transmitidas às crianças.

Tomando como referência a chave da semiótica discursiva, a qual tem sua ênfase no processo de significação, já existem algumas propostas para a leitura de diferentes linguagens, verbais e não-verbais, inclusive para a propaganda televisual. Mostra disso são os trabalhos desenvolvidos pelo Grupo de Estudos Semióticos da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (GES-USP)²⁹ e por Pietroforte (2004)³⁰.

Neste estudo, cientes da complexidade da qual o tema se reveste e tendo em vista os desenvolvimentos de estudiosos que nos antecederam, buscamos explorar um roteiro que possibilite o estudo das relações semi-simbólicas que se estabelecem entre as linguagens verbais e não-verbais, as quais se fazem presentes na propaganda televisual.

Ao reconhecer a linguagem televisual como resultante do sincretismo das linguagens visual, verbal (escrita ou falada) e sonora, somente para efeitos de análise, é preciso investigar cada uma de modo separado para melhor “visualizar” (compreender e explorar) as relações semi-simbólicas que estabelecem umas com as outras. Seguir os vestígios do plano de expressão, de cada linguagem de modo separado, a fim de compreender seus detalhes composicionais, pois o

²⁹ LOPES, I. C.; HERNANDES, N. (Org.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

³⁰ PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

modo como estão organizados e situados implica determinações no plano de conteúdo. Para exemplificar, basta lembrar que há diferentes modos de pronunciar uma mesma frase, resultando em diferentes conotações.

É importante ressaltar com relação à propaganda televisiva, que embora se utilize de mais de uma linguagem para comunicar, por meio da expressão, elas geram uma nova linguagem, miscigenada ou sincrética. Assim, como tais linguagens acontecem simultaneamente, o estudo em separado de cada linguagem que compõe a propaganda televisiva só acontece para efeito de estudo.

A linguagem televisiva toma da linguagem cinematográfica, por ser posterior a esta, os modos de dividir a “história que conta” em cenas, tomadas e ângulos, organizando desse modo o Plano de Expressão, que por sua vez, “determina maneiras de manifestar pessoa, tempo e espaço em movimento” (HERNANDES, 2005, p. 246). O transcorrer das cenas, o modo como as imagens são capturadas nas tomadas e os ângulos pelos quais se deixam visualizar, determinam o modo como o enunciador propõe os efeitos de sentido, ou os significados, que compõem o plano de conteúdo. No plano de expressão temos o que é contado, como é contado e como isto é feito, na sua materialidade perceptiva, ainda que, de certo modo abstrata, e os efeitos de sentido que é o que se apreende disso.

De acordo com Hernandes (2004, p. 228) o plano de expressão é o “lugar das diferentes linguagens que vão, no mínimo, carrear os sentidos do plano de conteúdo”. Afirma então que no uso cotidiano da linguagem guardamos mais o conteúdo da publicidade, sua história, não o modo como a comunicou. Porém, é importante ressaltar que o modo como são transmitidos os sentidos intervêm nos próprios significados elaborados pelo enunciatário, daí a importância de desvelá-los. Se ainda não se compreende, ou se não “guardamos” o “modo como a comunicou”, talvez seja importante que tenhamos condições para passar a fazê-lo, o que passe por nossa capacidade inteligível.

Já em uma publicidade, encontramos geralmente um tipo de texto sincrético cujo plano de expressão é riquíssimo. Seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o *estético*, a busca de efeitos de beleza, de estranhamento, entre outros. Entra aí não só a questão do *inteligível* (do que é racional), mas principalmente a do *sensível*. (HERNANDES, 2004, p. 228).

Vemos então que, o domínio pelo publicitário, dos efeitos de sentido carregados no plano de expressão é determinante na percepção do conteúdo da propaganda, bem como na lembrança e estesia provocados no enunciatário.

Ao “contar a história”, o autor usa elementos da linguagem teatral (quando utiliza sonoplastia, cenários, direção, cenografia), da linguagem musical (quando há um jingle ou trilha sonora), da linguagem verbal (quando faz uso da fala ou de textos escritos) e da linguagem visual (ao apresentar as imagens). O modo como organiza e articula essas linguagens dará uma identidade ao seu discurso, ou seja, o modo como o autor articula a relação entre a realidade e o produto que oferece.

Por outro lado, cabe ao destinatário ou enunciatário da informação se conscientizar a cerca da complexidade do processo, convocando o inteligível, além do sensível, para uma leitura consistente do texto publicitário.

Assim sendo, neste estudo, iniciamos assistindo a propaganda algumas vezes, com o intuito de observar se há preponderância de alguma linguagem, bem como para aumentar o grau de compreensão da propaganda. O tempo de duração de uma propaganda (15 a 30 segundos) determina seu valor de veiculação, sendo impossível capturar todos os detalhes contidos na propaganda em apenas uma visualização. Por outro lado, sabemos que é próprio da publicidade a apresentação do mesmo texto, sucessivas vezes.

A seguir, foram separadas as cenas em fotogramas para que se possa detalhar os planos, posição da câmera e plano-sequência e assim permitir ao olhar uma reflexão mais aprofundada.

Ao fazer o estudo mais detalhado de cada fotograma, foram acionadas as outras linguagens, onde buscamos primeiro os elementos que fazem parte do plano de expressão, ou seja, os elementos constitutivos que compõem o vocabulário próprio de cada linguagem, bem como as relações que se estabelecem entre eles, os quais irão conformar a sintaxe. Observamos então as articulações ou regras de combinação que se estabelecem entre os elementos, formando uma rede através do uso de repetição e contraste.

Após essa etapa foi investigado o plano de conteúdo, ou seja, qual é o discurso apresentado? Quem a está contando? O que está sendo contado? Quais

são os valores apresentados no texto, sob a perspectiva do enunciador? Que relações estabelece entre as linguagens presentes? Como o faz? Como se dá o contrato de veridicção? Que figurativizações e tematizações se utiliza?

No ir e vir entre as partes, dada pela análise do plano de expressão e do plano de conteúdo das linguagens que compõem a imagem televisual emergem categorias que revelam as relações semi-simbólicas que permeiam o todo - a propaganda em estudo. Fizemos uso das categorias escolhidas por Floch para refletir sobre o discurso publicitário utilizado, bem como sobre os efeitos de sentido provocados nos enunciatários.

2.5 LEITURA E ANÁLISE DA PROPAGANDA FAZENDINHA TIROL

O texto que segue relata a análise da propaganda utilizada como *corpus* de análise na pesquisa de campo. Esta análise inserida aqui, foi desenvolvida, *a priori*, com dois objetivos: ampliar as possibilidades de percepção, inicialmente da própria pesquisadora e, a seguir, dos leitores, acerca do *corpus* de análise em questão. O outro objetivo foi de selecionar categorias de análise possíveis de serem utilizadas após a coleta dos dados qualitativos.

Considerando que se trata de um texto sincrético e que, portanto, mobiliza mais de uma linguagem, utilizamos como suporte, em relação aos aspectos técnicos da linguagem televisual, o estudo das especificidades do código televisivo proposto por Giacomoantonio (1986).

O texto televisual, denominado para efeito de estudo Fazendinha Tirol, utiliza alternadamente, durante o tempo de duração da propaganda, de cenas com animação e de cenas com pessoas em cenários que buscam evocar a vida real da fazenda. Tudo isso para possibilitar os níveis do contrato de veridicção; o desenho como fazer-criar verdadeiro, sabidamente uma meta-linguagem; e as cenas com personagens humanos, também um fazer-criar verdadeiro, “mais real”. A propaganda “brinca” com a imaginação ao intercalar duas linguagens.

Inicia com imagens em computação gráfica (Fig. 1 e 2) utilizando-se do *plano médio*, onde reforça o enquadramento de um menino brincando para logo

abrir em *plano de conjunto*. Revela então, um espaço rural (aberto, delimitado pelo horizonte), seus moradores (um casal de adultos, um menino, uma menina), um animal doméstico (cachorro) e o meio de sobrevivência (plantação e criação de gado leiteiro).



FIGURA 1 - Fazendinha Tirol: menino brincando

Tudo isso é reforçado na seqüência da cena, através da placa informativa no canto inferior esquerdo - Fazendinha Tirol - e pela ação realizada pelos adultos: o ato de servir-se de um copo de leite. O *ângulo de filmagem* é definido por uma diagonal que parte da placa de indicação da "Fazendinha Tirol", onde visualizamos os personagens de *três quartos*. As cores predominantes são o verde, o amarelo, o vermelho e o azul, com toques de marrom.



FIGURA 2 - Plano geral da fazendinha

No fotograma, o caráter emocional é presentificado pela alegria dos personagens objetivada por uma linha côncava da boca em oposição à linha dos olhos, formada por uma linha convexa. Isso está presente na figura do menino que se balança no pneu, no cachorro que corre ao encontro da menina que brinca com o vestido da boneca, na mulher que oferece um copo de leite e também no

homem que faz movimento para pegar o copo. Acompanha o *jingle* cantado por vozes infantis em unísono³¹: *como é gostosa, a vida no campo... a natureza bem pertinho da gente...*

Ao pronunciar a expressão **da gente** (grifo nosso), inicia-se uma nova seqüência de cena: a partir do *plano geral*, surgem quatro crianças brincando com um desenho, onde se vê a mesma imagem do início, a qual retrata a Fazendinha Tirol. (Fig. 3). Estão deitados de bruços formando um círculo, sobre um chão coberto de feno. Ao mesmo tempo, alternando *plano americano* e *close-up* nas crianças, são descritos os benefícios da vida no campo.



FIGURA 3 - Menina brincando

Abrindo o foco, mas em *grande plano*, percebe-se que a Fazendinha Tirol e seus moradores são agora elementos lúdicos (suporte e adesivos) utilizados por crianças para se divertir (Fig. 4 e 5). O *jingle* continua descrevendo a vida no campo e seus benefícios: [...] *lá tem ar puro, bichos e muito verde... e o coração fica bem leve e contente.*



FIGURA 4 - Close de criança brincando com brinquedo da Fazendinha Tirol

³¹ Unísono: quando o mesmo som é emitido por vozes (iguais ou diferentes). Neste caso, percebe-se que há mais de uma voz cantando, porém a melodia é uma só.



FIGURA 5 - *Close em menino com adesivo da Fazendinha Tirol*

No final do verso *eu vou montando a Fazendinha Tirol*, as crianças brincando de correr, passam por uma mesa que contém produtos TIROL e param para tomar um copo de leite. A seguir dirigem-se a um cepo, para reunir códigos de barra dos produtos TIROL e colocá-los dentro de um envelope previamente endereçado. Centralizada na porção inferior da tela está a informação: *promoção válida até 31/12/1999*.

À imagem da “fazenda real”, com o balanço de pneu é sobreposta um *close-up* de uma menina com características éticas da raça ariana, de olhos azuis, sorrindo, com chapéu de feltro, a qual toma um gole de leite e fica com bigode de leite (Fig. 6).



FIGURA 6 - *Close em menina com bigode de leite*

Sempre que o olhar do personagem se dirige para a câmera, o discurso está sendo feito na primeira pessoa, ou seja, o enunciador (marca/produto) fala diretamente com o enunciatário. O discurso na primeira pessoa é mais direto e, portanto, mais efetivo.

Na seqüência o narrador especifica: *junte 10 códigos de produtos TIROL, mande pelo correio e receba sua fazendinha. Escolha a casa ou o curral.* Na tela estão os dados do destinatário, em computação gráfica novamente.

Ao finalizar a narração, *Fazendinha Tirol, com ela dá gosto brincar!* visualizamos mais uma vez, em *flashes*, a logomarca TIROL(Fig. 7) seguida das crianças que estavam brincando anteriormente, agora mostrando as opções da Fazendinha Tirol (Fig. 8).



FIGURA 7 - Close na logomarca da Tirol



FIGURA 8 - Cena final com crianças mostrando as opções de brinquedos

2.5.1 Construindo um percurso no texto sincrético

A propaganda televisual *Fazendinha Tirol I*, é composto por imagens, elementos visuais e sonoros, que se movimentam no tempo e no espaço. Criado para veiculação em TV, mesmo reconhecendo implicações na elaboração de sentido, não é objeto de análise deste trabalho a natureza do meio onde foi

veiculado e suas implicações, ou seja, estudo sobre a programação em geral, conteúdo ou objetivos.

A estrutura melódica do jingle tem efeito de etapa, ou seja, nota-se claramente a relação complementar entre a palavra cantada e a imagem, resolvendo-se na totalidade da mensagem. Utilizando a tonalidade³² de Do M (se lê Dó Maior, indica a tonalidade dominante nesta música), considerada a tonalidade básica que origina as demais, no sistema tonal ocidental.

A seqüência harmônica, ou seja, a repetição dos acordes, é simples (I, V7, V, I, IV, V, V7, I), com pulsação³³ que revela o uso de compasso binário, ou seja, aquele cujo acento métrico possui dois tempos, sendo o 1º forte e o 2º fraco, com extensão melódica de seis notas e células rítmicas que se repetem. Som e imagem iniciam juntos, reforçando o efeito de *identidade* com o meio rural e *felicidade*, independentemente da idade. A melodia tem caráter alegre, sendo fácil de ser memorizada e repetida. A letra é clara, simples e propositiva. Com muita sonoridade apresenta os benefícios da vida no campo. O elemento verbal reforça o que é mostrado visualmente. Em termos de plano de conteúdo já se poderia dizer, desde este momento, que a propaganda vende, antes de produtos alimentícios, a alegria da infância.

Nas formas que configuram o código visual percebe-se a oposição entre as imagens produzidas pela computação gráfica (fig. 1 e 2) e as capturadas da realidade (fig. 3, 4, 6 e 8), considerando a origem destas imagens, destacando a oposição bidimensionalidade e tridimensionalidade. Reforça ao longo do tempo de apresentação a identificação da criança com o lugar imaginário: a Fazendinha Tirol, embora os limites das imagens produzidas pela computação gráfica sejam marcados pelo contorno de linhas pretas e as demais apareçam mais escuras, nubladas e em detalhes. De acordo com Pillar (2001, p. 15) “a criança pequena não distingue o real do que é apresentado na televisão. Para ela, tudo que ali aparece pode existir. Só após a criança construir a *membrana* que separa o real

³² *Tonalidade*: maneira de ser de uma composição, organizando-se em torno de um som ou de uma agregação, que assumem papel polarizador (COSTA, 1994, p.168).

³³ *Pulsação*: regularidade rítmica audível. É uma característica da maioria das músicas, embora tenha sido debilitada, complicada e às vezes obliterada com o surgimento, no séc.XX, dos conceitos de tempo musical.

do que aparece na tela, é que ela começa a ter uma atitude contemplativa, tal como ao olhar uma pintura”.

As primeiras imagens são constituídas por formas icônicas e figurativas. O predomínio de linhas curvas manifesta-se pelo contorno das formas, no emprego de cores primárias e secundárias bem saturadas, com muito brilho; a textura é dada pelo contraste das cores. “As cores contrastantes auxiliam a percepção visual em termos da segregação das diversas unidades que constituem o todo” (GOMES FILHO, 2004, p. 43). Mesmo nas imagens tridimensionais são predominantes as linhas curvas, provocando efeitos de sentido ligados à subjetividade.

Nos primeiros segundos já é sugerido um outro modo de apreensão do mundo: no campo há saúde, é bom ser como as pessoas que moram lá. Porém, nas imagens que seguem, aparecem produtos industrializados de origem animal (laticínios) que são produzidos na cidade. De acordo com Alves (2003, p.205)

[...] a comunicação publicitária produz-se mediante a elaboração de narrativas que operam afetando os modos de apreensão do mundo, como orientadores - não normativos, mas sugestivos - das condutas. A eficácia dessa comunicação não ocorre com base no argumento convincente, mas numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performativo. Com isso, a operação publicitária realiza-se esteticamente: dirige-se à recepção sensorial e relaciona-se, simultaneamente, com a experiência do belo.

A dimensão dada pela tela da TV é implícita, reforçada pelo uso de *falshes* utilizados na mesma seqüência, construindo o valor de um motivo fundamental: a presença da saúde e alegria na Fazendinha Tirol. O contraste de brilho e a saturação de cores se destacam entre as imagens que mostram a fazenda em animação e a outra onde brincam as crianças. As imagens desenhadas sempre têm mais brilho, promovendo a sua percepção pelo enunciário. Exemplo disso são as fig. 4, 5 e 7.

Segundo Gomes Filho (2004, p. 63) “o contraste, como estratégia visual para aguçar o significado, não só excita, mas atrai a atenção do observador, como também é capaz de dramatizar esse significado para fazê-lo mais importante e dinâmico”. O primeiro grande contraste é dado pela fazendinha presentificada pelo desenho animado; e a fazendinha dos atores mirins em um cenário. Esta última produz “efeitos de realidade”, que estão ligados pela

iconização, através de processos de fazer parecer real. No transcorrer da propaganda nota-se a transformação que se passa na história, quando a fazendinha em animação vai sendo incorporada à fazendinha do cenário com a inserção de objetos que antes se encontravam na animação e agora são tridimensionais (fig. 7). Assim temos que, embora a forma seja diferente, uma bi e outra tridimensional, o contexto e os moradores das fazendinhas são apenas um.

O efeito de superficialidade é explorado tanto nas imagens visuais, através da repetição entre as imagens bidimensionais (fig. 1 e 2) e as tridimensionais (fig. 3 e seguintes) que pode se encontrar presente numa mesma imagem, como foi dito anteriormente. O jingle reforça o efeito de superficialidade ao utilizar vozes infantis (vozes brancas) em uníssono, melodia, ritmo e harmonia simples.

Segundo Nagamini (2004, p. 56),

[...] o posicionamento da câmera determina a subjetividade ou a objetividade da narrativa através dos movimentos de aproximação, de distanciamento ou de tangenciamento que estabelecem as relações entre o telespectador e o aparelho de TV. É essa movimentação que dá expressividade às imagens.

Nesse audiovisual observamos o uso recorrente de Grande Plano e *close-up*, com movimento de *zoom out* e *zoom in*, que busca reforçar junto ao “leitor” o valor expressivo do conteúdo (fig. 3, 5, 6 e 7).

É preciso que o espectador ou enunciário **veja bem de perto** (grifo nosso) já que os objetos lúdicos são pequenos, em contraste com o tamanho de qualquer fazenda. A harmonia se dá através da letra do jingle (*como é gostosa, a vida no campo... a natureza bem pertinho da gente*). O uso dos adjetivos: *gostosa* e *pertinho* induz à idéia de que o que é bom deve ser mantido perto, justificando assim o uso dos planos de câmera.

Na seqüência ao descrever as qualidades da vida no campo, é necessário novamente alternar os planos de câmera para que se possa configurar o espaço: *lá tem ar puro, bichos e muito verde*. Novamente a fazendinha da animação, a alteridade, algo perfeito e longe do espectador ou enunciário é aproximado com a fazendinha em cenário, com crianças de carne e osso, utilizando formas que se encontravam na animação (balanço de pneu) para aproximar as duas dimensões espaciais.

A alegria, manifestada na letra do *jingle* é confirmada pelas ações e feições das crianças, bem como pelo uso de uma tonalidade Maior (à qual estão associadas características de clareza, alegria).

O ritmo dos acontecimentos acompanha o ritmo do *jingle*. Consideremos o conceito de ritmo em termos de *tonicidade*, ou seja, “a partir de uma relação entre acentos tônicos e átonos” (PIETROFORTE, 2004, p. 108). O ritmo composto predominantemente por acentos átonos, de duração curta, evoca a dinamicidade que caracteriza o brincar infantil em ambientes abertos. Segundo Tatit (1997, p. 119),

[...] a importância atribuída aos ataques rítmicos repercute na escolha dos componentes fonológicos da face lingüística, dando prioridade às consoantes que funcionam como interruptoras de sonoridade. A concentração de tensividade do parâmetro duração corresponde, neste caso, a uma redução da permanência vocálica, efeito produzido pela disseminação ágil dos acentos, e, conseqüentemente, a uma valorização das células rítmicas como portadoras de pulsação e estímulos somáticos. Quanto mais dinâmico o andamento dessas células, mais sintonia adquire com relação aos movimentos regulares do nosso corpo (batimento cardíaco e inspiração/expiração, por ex.).

A reiteração rítmica é acompanhada pela reiteração melódica. De acordo com classificação desenvolvida por Tatit, a melodia pode se apresentar de 3 tipos: *tematização*, quando há repetição de trechos melódicos e rítmicos, havendo reiteração de fragmentos da melodia com o mesmo “desenho”. Já na *passionalização*, há a preferência por grandes saltos de intervalo entre as notas e a ênfase nas durações. O terceiro tipo é chamado de *figurativização*, quando a melodia representa a simulação da fala e a instabilidade característica desta.

No objeto em análise, percebemos a *tematização de expressão* como modelo predominante neste *jingle*, sugerindo uma marcha³⁴.

A seguir, apresentamos a transcrição melódica, segundo modelo proposto por Tatit. Cada linha contém à sua esquerda o nome de uma nota musical: C = dó, D = ré, E = mi, F = fá, G = sol, A = lá e B = si. A letra da melodia está escrita na altura na qual se apresenta na canção.

³⁴ “Marcha: peça musical destinada a regular ou acompanhar os movimentos de grande número de pessoas, principalmente em sentido militar. É ritmada sobre o movimento normal do passo do homem.” COSTA, J. **Dicionário de música**. Curitiba: JM Editora, 1994.

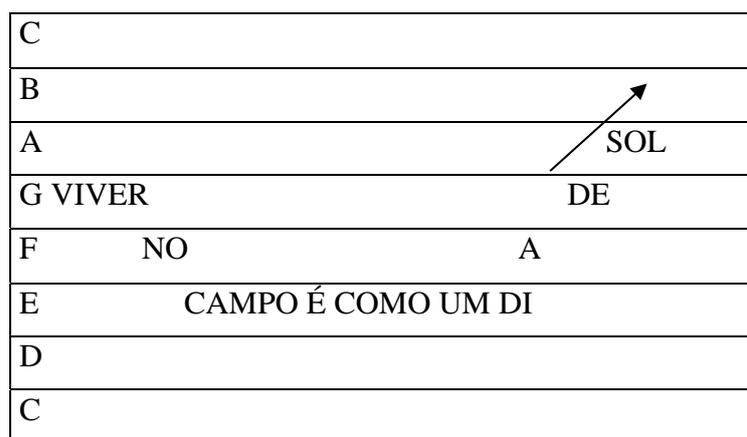
C
B
A
G COMO É NO CAAM
F GOS DA PO
E TOSA A VI
D
C

C
B
A
G
F A NA DA GEN
E TU NHO TE
D REZA BEM PERTI
C

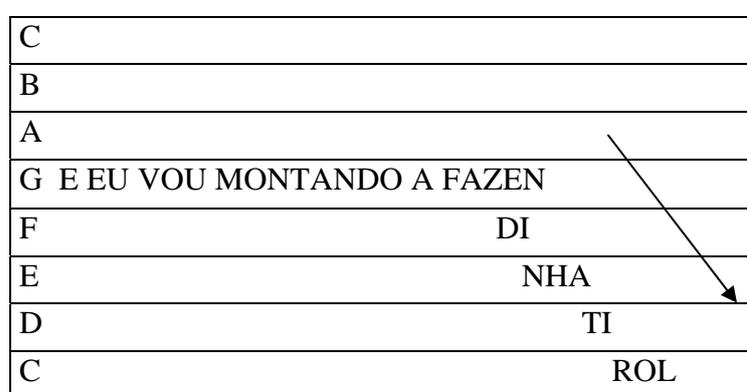
C
B
A VEER
G LÁ TEM TO DE
F AR MUI
E PURO, BICHOS E
D
C

C
B
A
G E O CORAÇÃO FICA BEM
F LE
E VE E
D CONTEN
C TE

C		
B		
A		
G VIVER	DE	
F	NO	A
E	CAMPO É COMO UM DI	
D		
C		



C	
B	
A	
G E EU VOU MONTANDO A FAZEN	
F	DI
E	NHA
D	TI
C	ROL



Segundo Floch (1984, p. 79) faz parte do estudo da semiótica, a dimensão figurativa duma obra, que pode ser investigada a partir do “sistema de valores que lhe estão subjacentes”. Assim “a figuratividade pode ser estudada como o suporte de um discurso segundo sobre valores como a vida e a morte, a identidade ou a alteridade”.

O efeito de identidade nesta propaganda é assim reforçado através do ritmo desenvolvido através do *jingle*, incentivando o efeito de pertencer a um coletivo: explícito através das crianças e, ao mesmo tempo, oculto porque não são elas que produzem os alimentos que estão sendo mostrados. Eis o contraste novamente presente.

Da perspectiva melódica, utiliza a região central (Do 4 até La 4³⁵), confortável para as crianças e vozes femininas. Do mesmo modo que o ritmo, mantém uma estrutura melódica que se repete a cada verso, com pequena

³⁵ Cada nota tem um nome e número que localizam a sua altura na Escala Geral, escala que comporta todos os sons audíveis pelo ouvido humano.

variação para fazer a finalização da idéia. O efeito de *identidade* se dá pela fácil compreensão da estrutura melódica e posterior memorização: qualquer criança, destinatária da propaganda, pode cantar o *jingle* como autora da mensagem que ela veicula.

A letra do *jingle*, após descrever *a vida no campo* de modo idílico (*o coração fica bem leve e contente*) reforça: *viver no campo é como um dia de sol... e eu vou montando a Fazendinha Tirol*. O contraste é novamente evidenciado, pois, a letra é clara e direta, mas o visual é ambíguo já que o cenário é artificial: céu, espaço externo onde correm as crianças e o paiol onde brincam. Utilizando praticamente dois cenários: plano geral da fazendinha em animação e o chão coberto de feno da fazendinha em cenário, cria uma sinódoque³⁶ da Fazendinha Tirol.

Nesta propaganda, é clara a influência da publicidade mítica, a qual tem como objetivo primeiro, “uma tradução da realidade cotidiana, da vida prática, dos gestos diários, das situações verdadeiras”. (RAMALHO; OLIVEIRA, 1998, p. 69) Do início ao fim, a *felicidade* da vida no campo - conseguida através do consumo dos produtos TIROL, é mostrada através do uso do elemento repetição entre as linguagens verbal, visual e sonora. Os produtos TIROL são oferecidos de modo que ao comprá-los, se está adquirindo *saúde* e a *alegria* que fazem parte desse lugar. Mesmo assim, os produtos aparecem por curto espaço de tempo e a logomarca se destaca.

Ao mesmo tempo, faz uso de elementos culturais alpinos, como o chapéu tirolês de cor verde com uma pena vermelha, onde logo abaixo está escrito TIROL, em vermelho e com fonte larga. Finalizando, temos uma meia lua, onde se visualizam linhas perpendiculares e ortogonais (no mesmo tom de verde do chapéu) que lembram a arquitetura denominada *enxaimel*³⁷, tendo em cada um dos dois espaços vazados, um coração vermelho (da mesma tonalidade da palavra Tirol).

³⁶ A presença de poucos elementos cria a idéia do ambiente total.

³⁷ Enxaimel: é uma técnica de construção que consiste em paredes montadas com hastes de madeira encaixadas entre si em posições horizontais, verticais ou inclinadas, cujos espaços são preenchidos geralmente por pedras ou tijolos. WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Enxaimel>>. Acesso em: 17 nov. 2006, às 9:00.

Ao discorrer sobre a importância e valor do contraste na composição visual, Dondis (1997, p. 118) destaca as implicações diretas que o contraste têm para a apreensão do significado. “Como estratégia visual para aguçar o significado, o contraste não só é capaz de estimular e atrair a atenção do observador, mas pode também dramatizar esse significado, para torná-lo mais importante e mais dinâmico”.

Nesta última imagem descrita, o contraste entre as cores vermelho e verde e, entre as linhas curvas dos corações e as retas da arquitetura enxaimel convergem para reforçar o efeito de sentido de pertença à “família tirolesa”, bem como o efeito de segurança e afeto. Cabe aqui frisar que a arquitetura enxaimel tem a robustez e estabilidade como consequência do uso estratégico de materiais como pedra, madeira maciça e tijolos. Estão lançados os pilares da construção do conceito da marca TIROL.

Dondis (1997, p. 119) nos afirma que, “o contraste é um instrumento essencial da estratégia de controle dos efeitos visuais, e, conseqüentemente, do significado. Mas, o contraste é, ao mesmo tempo, um instrumento, uma técnica e um conceito”.

O predomínio de linhas curvas tanto no desenho, quanto no modo como na composição do *design*, favorecem o sentido de *identidade* com a logomarca do produto, A linha melódica e rítmica que se repetem, também colaboram na inclusão natural do ouvinte à *Família Tirol*.

A esse respeito Dondis (1997, p. 101) situa que,

[...] mesmo quando estamos diante de um relato visual extremamente representacional e detalhado do meio ambiente, esse relato coexiste com outra mensagem visual que expõe as forças visuais elementares e é de natureza abstrata [revelada pelas estruturas básicas e pelos esquemas visuais], mas que está impregnada de significado e exerce uma enorme influência sobre a resposta.

Ao observarmos o desenho formado pela linha melódica, repetem-se as linhas no interior da logomarca, sem grandes variações de altura ou saltos bruscos reforçando o sentido de unidade, de familiar.

Retomando as idéias propostas no capítulo 1 sobre as aproximações e contaminações entre arte e publicidade, vejamos como isso se manifesta na propaganda Fazendinha Tirol.

Analisando a propaganda Fazendinha Tirol quanto ao processo criativo empregando a *bricolagem* e associação de idéias com o conhecido, isso é observado já no primeiro quadro, onde numa cena é referenciada a fazenda, com seus moradores típicos (família e animais), bem como o tipo de moradia e elementos do cotidiano (balanço, caminhão, fogão à lenha).

A cenografia é desenhada através do espaço amplo, demarcado pelo pomar e pelo campo a espera da plantação, a casa com telhado que abriga cômodos, dando idéia de aconchego, caracteriza o lugar. Elementos do vestuário dos adultos (avental e macacão) e os calçados (botinas) indicam trabalho e durabilidade. As ações referenciadas na imagem evocam o seu cotidiano e as relações pessoais. A presença dos animais e a proximidade com os humanos querem fazer crer que há harmonia nessa convivência. Isso fica marcado pela expressão de alegria na face das pessoas, bem como no estado de repouso dos animais.

Buscando referências na Arte, podemos citar obras de Grant Wood (1892/1942), pintor americano que retratou a vida no campo no início do século XX de uma forma idílica. Citado por Stremmel (2005, p. 94) como um regionalista, que embora se preocupasse, “com a reconstrução de um estilo de pintura autenticamente americano” sofreu influência da arte européia com relação ao extremo detalhismo da pintura dos Países Baixos. Nos exemplos escolhidos é possível observar possíveis referências semelhantes às usadas para a composição da propaganda Fazendinha Tirol.

Detalhes do vestuário “identificam” moradores do meio rural: mulher de avental com acabamento em babadinho, homem com macacão de jeans. Também podemos ver a casa com detalhes na janela e cômodos no andar superior delimitados pela inclinação do telhado semelhante à casa da Fazendinha Tirol.

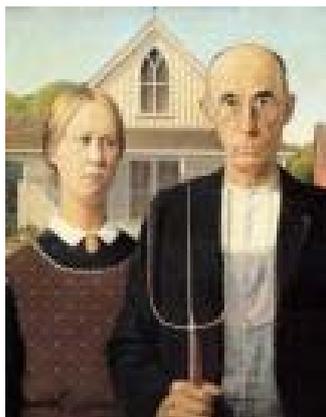


FIGURA 9 - Gótico Americano, 1930
Fonte: Imagens Google, 2006.

No amplo espaço do terreno, cuidadosamente limpo, as árvores têm todas o mesmo tamanho, seja na propaganda ou na pintura de Wood (Fall Plowing). A harmonia entre humanos e animais em Arbor Day, no contato com a natureza e, em Fall Plowing faz eco na primeira imagem da propaganda. Apenas a palheta de cores utilizada nesta última é mais viva, com a opção pelas cores primárias e secundárias, dando a intenção de um dia com muita luminosidade e temperatura agradável. Nas telas de Wood, as cores usadas são de um brilho menos intenso, explorando os tons da terra.

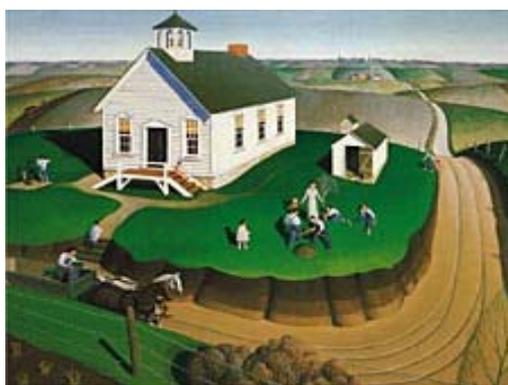


FIGURA 10 - Arbor Day, 1932

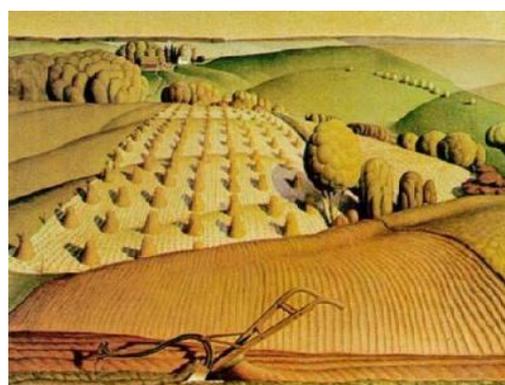


FIGURA 11 - Fal Plowwing, 1931

Fonte: Imagens Google, 2006.

A alusão que se faz às obras de Wood é com relação à temática, quanto ao modo de evocar na memória do espectador como este imagina que seja uma fazendinha e o que pode existir lá. A temática está no título da propaganda, no texto verbal, que apresenta o texto visual. É o espaço rural, simples (com formas, cores, sons e movimentos esperados) que, por meio dessa propaganda, busca se

inserir no espaço complexo (com formas, cores, sons e movimentos inesperados) da vida urbana, trazendo, para ela, valores da vida rural, como simplicidade, alegria e saúde. Para o ambiente rural, as imagens fazem uso também do desenho com traço característico dos *cartoons*, onde o contorno dos desenhos com a linha preta é muito utilizado e o excesso de detalhes provoca a construção de uma narrativa no observador.

Na seqüência (Fig. 3 a 6), as imagens saem do mundo do desenho para o mundo real com a inserção de atores mirins, onde os tons de ocre predominam, buscando um diálogo com o desenho. Elementos que estavam presentes na cena inicial presentificados bidimensionalmente, tais como o balanço de pneu, o macacão, o copo de leite, a alegria e a brincadeira aparecem agora através da performance das crianças, numa cena tridimensional. A cena da menina com bigode de leite é uma clara referência à outra campanha publicitária onde apareciam modelos femininas adultas sorrindo e com bigode de leite. O mote era “I drink milk”.

Nos dois últimos quadros (Fig. 7 e 8), pode-se fazer uma alusão aos gêneros do retrato e da natureza morta. Com relação ao retrato, este compreende o modo realista citado por Francastel (1995), no que o indivíduo aparece como representante um grupo social, em um contexto cultural específico, neste caso uma fazenda. É preciso frisar que todos os sujeitos representados acompanham este modo de retratar. Não interessa se estes sujeitos são moradores de uma fazenda, mas sim se eles refletem o que está presente no imaginário coletivo.

Ao finalizar, na propaganda é destacado um conjunto de elementos a princípio díspares: a logomarca da empresa Tirol, um copo com leite, laticínios, um brinquedo (balanço de pneu), colocados sobre o que parece ser uma bancada de madeira, tendo ao fundo feno. Consideremos agora a natureza morta como uma operação que agrega elementos aparentemente diferentes num primeiro olhar, mas com uma carga semiótica que deve ser interpretada pelos iniciados. Mesmo que a condição fundamental para o sucesso de uma peça de comunicação seja a existência de uma mensagem clara, é possível identificar neste quadro o modo utilizado para fixar na mente do público ao qual se dirige a afirmação sobre a marca e o produto, pois concentra a idéia central da mensagem que está sendo transmitida: a Tirol produz laticínios saudáveis cuja matéria-prima

vem da fazenda, onde a vida é feliz. Ou seja: assistindo à propaganda o espectador vivenciará uma alegria que o está esperando, na vida “real”, ao consumir os produtos anunciados.

Assim, ao humanizar a Fazendinha Tirol, por meio de desenhos que se tornam cenas “reais”, onde o convívio é harmonioso, saudável, produtivo e, principalmente, feliz, “os profissionais da criação” buscam tornar conhecida e familiar a cena que se desenrola. Utilizam-se para tanto de elementos e instrumentos para que o público se identifique com a marca e o produto, pois e através da identificação com a cena e a marca, que o consumidor desenvolverá a fidelidade ao produto. A percepção do discurso da publicidade do produto (laticínio da Tirol) está diretamente associada às informações e vivências anteriores do consumidor, ou àquelas que o publicitário quer construir na sua imaginação.

3 RELAÇÕES DO PÚBLICO COM OS EFEITOS DE SENTIDO

3.1 POR QUE PROPAGANDAS TELEVISUAIS DIRIGIDAS ÀS CRIANÇAS?

Ao refletir sobre minha formação profissional na área de artes, iniciada com a graduação em música, continuada com a especialização em arte educação e a experiência na docência em cursos cujos alunos tinham de 7 a 20 anos, observei que minha pesquisa no Mestrado teria que colaborar com esse diferencial.

A extensa estimulação da visualidade bem como a carência de pesquisas sobre leituras de audiovisuais que contemplem seu caráter sincrético no Brasil motivou minha opção pelo estudo das imagens publicitárias dirigidas à criança, elegendo como *corpus* de análise, uma propaganda televisual, com *jingle* e dirigida ao público infantil.

Porém, este público-alvo (infantil), merece também uma breve investigação acerca da sua atual conformação. Segundo Postman (1999), a paulatina revelação pela televisão, de “segredos” da vida, tornando público o que antes era privado, sem discriminar seus destinatários, colaborou para a mudança do que se conhece como infância, e conseqüentemente também, do que se denomina como adulto.

Segundo este autor, a infância é “um artefato social”, criado devido a necessidade de “segregação dos jovens para que aprendam habilidades e atitudes antinaturais, especializadas e complexas” (POSTAMAN, 1999, p. 158). Assim, o espaço da escola, da alfabetização e da conduta social encontra-se justificado, evidenciando a distinção o mundo das crianças, dos jovens e dos adultos. Porém, “[...] quando as necessidade de comunicação de uma cultura não exigem a segregação prolongada dos jovens, [...]” tal distinção não acontece.

Para entender o que significa ser criança então, é preciso saber que características nós associamos à idade adulta. Postman (1999, p.113) cita entre elas,

[...] a capacidade de auto-controle, uma tolerância para com o adiamento da satisfação, uma refinada capacidade de pensar conceitualmente e em seqüência, uma preocupação com a continuidade histórica e com o futuro, uma valorização da razão e da ordem hierárquica.

Porém, com o declínio da influência da cultura letrada e concomitante aumento da cultura midiática no nosso cotidiano, as definições do que se compreende por criança e adulto também estão se modificando, surgindo o que Postman (1999) conceitua como adulto-criança.

A crescente aproximação destas duas etapas da vida, materializada principalmente, segundo o autor, pela era da televisão, tornou relevante nesta pesquisa a abrangência de crianças e adultos na pesquisa de campo. Assim, selecionei a propaganda denominada, para fins de estudo, Fazendinha Tirol, cedida pela Agência Mercado, de Florianópolis, a qual foi veiculada na televisão, a qual possui animação, interpretação de atores infantis, *jingle* e locução realizada por um adulto.

A possibilidade de pesquisar um produto regional catarinense, mesmo que não atual, já que a propaganda é de 1998, foi revelador de dados inesperados. Isto porque, ao escolher uma peça publicitária que deixou de ir ao ar há quase dez anos, pretendia estabelecer um distanciamento dos sujeitos em relação à narrativa proposta.

Pude observar isto ao constatar que, muitos dos entrevistados que em 2007 são adolescentes ou universitários manifestaram-se surpresos ao assistir a propaganda e lembrarem que eram colecionadores dos álbuns e autocolantes da promoção, além de reviverem as sensações envolvidas no ato de brincar com os produtos da promoção. A “Fazendinha Tirol” foi veiculada no Canal RBS TV em Santa Catarina, por ocasião do lançamento dos seus produtos no ano de 1998 e criada pela Agência Mercado, tendo duração de 30 segundos.

3.2 OS GRUPOS ENTREVISTADOS: QUEM SÃO?

Esta pesquisa está relacionada aos desafios enfrentados pelo Ensino de Arte, dentre eles possibilitar experiências significativas de vida através da arte. Assim sendo, seu universo compunha-se inicialmente por acadêmicos do Ensino Fundamental (a partir da 6ª série), Médio e Superior (cursos de Artes Visuais, Publicidade e Propaganda); pais e jovens que cursam Teoria Musical e Instrumento em escola especializada, já que em Chapecó não há graduação em Música. No transcorrer da pesquisa, devido ao tempo de realização e levando em conta sugestão da banca de qualificação, o número de grupos foi reduzido, sendo excluídos os grupos de acadêmicos de Artes Visuais e o do Ensino Médio.

Os sujeitos da pesquisa foram amostras representativas destes segmentos, sendo o total de cinco grupos. O critério de escolha destes grupos buscou verificar diferentes identidades, cujos sujeitos, possivelmente, apresentariam diferenças em relação à apreensão dos significados da propaganda televisual destinada a crianças.

O grupo formado por alunos do Ensino Fundamental incluía jovens na faixa etária de 12 a 14 anos, tendo sido escolhidos por representarem o público-alvo da propaganda Fazendinha Tirol na época em que foi lançada a propaganda. Além disso, sua imagemização³⁸ estética é fortemente determinada pelos conhecimentos e metodologia utilizados pelo(a) professor(a) de Artes no ensino formal.

Este grande grupo era dividido em dois pequenos grupos constituídos por alunos 9 alunos das 6^{as} séries, e 5 alunos das 7^{as} séries; de uma escola da rede particular de ensino. O fato do estudo sobre publicidade ser realizado todos os anos pela professora da disciplina de Língua Portuguesa e pela professora de Artes, em anos alternados, motivou o interesse de investigar a compreensão desses alunos sobre os aspectos sincréticos contidos na propaganda televisual, bem como sua percepção dos efeitos de sentidos provocados pela mesma. A maioria dos alunos reside no centro de Chapecó ou em bairros próximos ao

³⁸ Neologismo cujo conceito é discutido em Ramalho e Oliveira, Sandra; Moda também é texto, São Paulo, Edições Rosari, no prelo.

centro, revelando facilidade de deslocamento, bem como o acesso à TV fechada. O tempo médio de contato com a TV manifestado foi de 1 a 3 horas diário.

Para refletir sobre a adequação entre o saber produzido na Universidade e sua aplicabilidade nas situações do cotidiano de um modo crítico incluímos um grupo constituído por acadêmicos da graduação de Publicidade e Propaganda. No momento em que ocorreu a entrevista, devido à realização de trabalhos de finalização do curso de graduação, o grupo entrevistado foi bem reduzido, tendo apenas 3 integrantes. Porém, manifestou o perfil da maioria dos acadêmicos da UNOCHAPECÓ, os quais trabalham e estudam, dificultando a disponibilidade para outras atividades. Residentes em bairros próximos do centro, o tempo médio junto a TV é de 1 a 3 horas diárias, sendo filmes, noticiários e desenhos as opções mais citadas; porém todos assistem em canal aberto.

Como na UNOCHAPECÓ não há graduação em Música, incluímos na pesquisa de campo um grupo formado por 7 estudantes e sua professora de classe, que estavam finalizando o curso de Teoria Musical e Solfejo, na Escola de Artes de Chapecó, e que corresponde ao nível técnico. Composto por uma turma heterogênea, inclusive quanto à faixa etária, foi nítida a diferença de maturidade do mais jovem (12 anos) em relação aos demais; incluiu adultos já inseridos no mercado de trabalho (professores) e estudantes da rede pública e privada.

Entendemos como fundamental a oportunidade de escutar os pais, já que estão em contato direto com os filhos e como responsáveis por sua educação, são referências importantes na formação de opinião dos mesmos. O grupo entrevistado composto por 7 integrantes, também se mostrou bem diversificado na sua formação profissional, sendo na sua maioria funcionários e residentes em bairros relativamente próximos ao centro. Todos com mais de 26 anos manifestaram pouco contato com a TV, sempre através de canal aberto.

3.3 METODOLOGIA DO GRUPO FOCAL

Como já mencionado anteriormente neste trabalho, a opção pelo estudo de

uma propaganda comercial televisual manifestou-se devido a sua estrutura híbrida: linguagem verbal e não verbal num tempo reduzido (30 segundos), o que possibilitou a sua repetição durante a investigação pelos pesquisados.

Por se tratar de uma pesquisa que envolvia aspectos do ensino em artes visuais e utilizava um audiovisual publicitário veiculado na televisão, onde nosso principal foco foi a investigação dos efeitos de sentido elaborados pelos pesquisados, optamos por uma abordagem qualitativa. Nesse tipo de pesquisa, o contato com os indivíduos pesquisados é fundamental e direto, sendo que os dados coletados são na sua maioria, descritivos. O modo e momento da coleta de dados são determinantes para que se possa realizar posteriormente a análise adequada. “Citações são freqüentemente usadas para subsidiar uma afirmação ou esclarecer um ponto de vista. Todos os dados da realidade são considerados importantes” (LÜDKE, 1986, p. 12).

Na pesquisa qualitativa, o significado que as pessoas pesquisadas atribuem à sua vida e às coisas são fundamentais para o pesquisador, motivos pelos quais é preciso ter muito cuidado ao revelar a perspectiva dos participantes, sendo importante checar as percepções obtidas pelo pesquisador.

Com origem atribuída às Ciências Sociais, o Grupo Focal tem como objetivo “perceber os aspectos valorativo e normativo que são referência de um grupo em particular” (COSTA, 2005, p. 181). Trata-se de uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. Utilizado originariamente pela área de marketing, pode ser estendido para outros estudos permitindo a “reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”, segundo Lüdke (1986, p.180).

Assim sendo, após a sensibilização do grupo e apresentação da proposta a ser desenvolvida, os pesquisados foram estimulados a refletir sobre o *corpus* de análise, neste caso, a propaganda “Fazendinha Tirol”. A pesquisadora atuou como motivadora e mediadora dessa entrevista coletiva. A determinação do perfil de cada grupo auxiliou na elaboração das categorias de análise dos dados colhidos, bem como na verificação sua da confiabilidade.

Para a construção do perfil do grupo, tivemos como elementos determinantes: a faixa etária, local de estudo ou profissão (no caso dos pais),

local de residência, frequência com que assiste TV, elementos presentes na linguagem televisual que se destacam segundo o telespectador entrevistado, frequência com que assiste propagandas, elementos presentes nas propagandas que lhe chamam a atenção. Estes dados foram colhidos no início da entrevista, como parte da sensibilização e motivação de cada grupo focal.

Sua estrutura organizacional configurou-se da seguinte maneira: reunidos em pequenos grupos, foi realizada o momento da acolhida, quando explicamos brevemente sobre o objeto de estudo e explicou o desenvolvimento da metodologia. Foram realizadas então as apresentações individuais contemplando as questões previstas para determinação do perfil do grupo. Promovendo a ambientação o grupo desenvolveu um grau de confiabilidade entre si, permitindo sua livre expressão na fase seguinte da metodologia.

A seguir, foi informado ao grupo os momentos e o número de vezes que iriam assistir à propaganda “Fazendinha Tirol”, sendo o número de exibições igual para todos os grupos: no máximo sete vezes.

Com o apoio de um roteiro, o qual abrangeu questões que dessem conta dos objetivos específicos, primeiramente foram realizadas perguntas mais amplas, permitindo que os entrevistados se referissem a qualquer aspecto dos estímulos apresentados na propaganda, bem como avaliar a consistência e a coerência com as respostas que seriam dadas no transcorrer da entrevista. Na segunda etapa, as perguntas tornaram-se mais estruturadas, centradas no foco sobre o qual os entrevistados deviam se ater. Durante a sessão, a propaganda podia ser visualizada novamente, sempre que os participantes julgassem isso apropriado, sem exceder o número de vezes já estipulado.

4 MUITOS “OLHARES” SOBRE UMA MESMA FAZENDINHA

As entrevistas com os grupos foram realizadas tendo como objetivos específicos identificar na fala dos entrevistados, aspectos relativos ao plano de conteúdo e ao plano de expressão da propaganda Fazendinha Tirol; sua percepção acerca do sincretismo contido nesta propaganda, bem como da intertextualidade.

Para melhor compreender o processo e auxiliar na escolha das categorias de análise foi realizada o estudo da propaganda pela pesquisadora, a qual se encontra no item 2.5. Posteriormente, foram eleitas como categorias de análise: Plano de Conteúdo, Plano de Expressão, Sincretismo, Ideologia Publicitária e Intertextualidade.

Para efeito de estudo foram analisadas as entrevistas de cada grupo em separado, para depois serem analisados em conjunto, a fim de melhor visualizar seus contrastes e repetições.

4.1 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DA 6ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL

Ao serem questionados sobre o que mais lhes chamava atenção numa propaganda, revelaram aspectos ligados ao conteúdo e ao modo como é transmitido este conteúdo na propaganda. Quando L. afirma que lhe chama atenção o “modo como as pessoas, os fabricantes têm para expressar o que têm para vender”, reconhece que há uma maneira de materializar a mensagem que é dita. Já I. manifesta que gosta de ver “[...] o lado humorístico [...], a moral [...]” (elementos ligados à categorias do plano de conteúdo).

Neste primeiro momento, aspectos mais gerais são citados, tais como “a mensagem que ela deixa [...]” (G.), o tipo de recurso lingüístico que usa: “o modo, o tipo que [...] a fábrica e a indústria tá divulgando o produto, que tipo, algumas dão até uma lição de moral, [...] têm aquelas que fazem o humor [...]” (V).

Pela sua fala, fica implícito que o que lhes chama atenção está ligado à linguagem verbal, a qual tem como finalidade à “captura” do enunciatário, sendo então utilizados segundo Sandmann (1999), elementos próprios dos aspectos ortográficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos e semânticos da linguagem verbal. Na fala de duas crianças confirmamos, “o jeito como eles querem passar uma idéia, ou o produto ou a função do produto, no que ele vai ajudar a gente”, “o jeito que eles vão vender um produto ou falar de um assunto”.

Embora os textos publicitários sejam sincréticos na sua constituição, pois fazem uso de diferentes linguagens para produzir um único todo de sentido, a referência à linguagem verbal parece predominar na memória destes enunciatários.

Elaborada para permitir a descoberta de detalhes depois de seguidas visualizações, também durante a sessão, a propaganda da Fazendinha Tirol foi assistida sete vezes, intercalada com perguntas que motivavam a fala dos entrevistados.

Ao serem questionados sobre o que mais lhes chamou atenção, os meninos apontaram para a estratégia da campanha (comprar o produto para depois trocar pelo brinquedo), enquanto as meninas mencionaram a música, as cores e o fato de iniciar com desenho animado e depois mudar para a interpretação. Destacam-se elementos pertencentes ao plano de expressão: as cores, os sons, a ação exigida para participar, o jogo entre ficção e realidade mostrada pela animação e interpretação, que vão permear todo o comercial.

Observamos a mudança na referência imediata dos entrevistados, ao posicionarem-se sobre algo que estava num momento presente. Hernandez (2005, p. 228) nos diz que

[...] no uso cotidiano da linguagem, o plano de expressão é imediatamente descartado ao cumprir sua função no ato de comunicar. Não lembramos, por exemplo, os sons das palavras e as entonações de alguém que nos comunica algo. Só guardamos o conteúdo.

A propaganda, devido ao sincretismo, busca mobilizar no plano de expressão, efeitos de magia, de beleza, de alegria, ligados a questão do inteligível, quando exige o emprego da razão para compreendê-los, mas principalmente o uso do sensível, para que se crie a conexão entre enunciador e enunciatário.

Perguntados sobre o que pensavam enquanto estavam assistindo a propaganda foi predominante a idéia de “que o campo é um lugar belo, divertido” . Como diz uma menina, “passa assim... uma idéia de diversão, se beber aquele produto, você vai ser assim... alegre, ter mais oportunidade de ser feliz”. Aqui temos claramente elementos da publicidade mítica, como Floch (1993) definiu, onde esta se mostra como uma máquina para fabricar felicidade. Incentiva o ato de consumir o produto por causa do valor que está agregado a ele. Assim sendo, não se compra apenas os produtos Tirol, e sim a alegria e a vida saudável do campo que estão intrinsecamente associados a eles. Desde o início um efeito de sentido alegre, eufórico, positivo é mostrado na propaganda.

Para construir o valor semântico do produto ou da marca através do discurso da propaganda, o enunciador utiliza elementos que provocam no enunciatário uma leitura por associação. Perguntamos então como seria a fazendinha de cada um, ao que todos descreveram como um espaço amplo, arborizado, com animais, e embora o tamanho da casa e o número de moradores fossem variáveis, a paz e tranqüilidade eram visíveis pelas suas expressões faciais ao descrever a fazendinha. Segundo L. “a casa não precisava ser tão grande, nem a fazenda, mas que tivesse bastante bicho, bastante verde, bastante animal [...] Um lugar calmo”. Observamos que as descrições continham elementos utilizados na animação que abre a propaganda, mostrando que o elo de veridicção foi estabelecido, fortalecendo o efeito de identidade nos enunciatários.

O uso de elementos que fazem parte daquilo que o senso comum define enquanto fazenda produz um efeito de realidade ou referência. Ao empregar elementos comuns entre a animação e a encenação (balanço de pneu, fundo do cenário em tom de azul, presença de crianças em constante movimentação), há um reforço deste efeito de realidade, fazendo com que o enunciatário reconheça no texto (propaganda) uma situação possível de acontecer no cotidiano. A

verossimilhança apresentada se constitui num simulacro de uma situação sociocultural (a vida na fazenda), que pode ser aceita como verdadeira.

Porém quando questionados sobre como é a vida numa fazenda, emitiram suas opiniões a partir de experiências próprias, vividas anteriormente, revelando que a realidade está distante do que é mostrado na propaganda, sendo a vida na fazenda trabalhosa e difícil, exigindo disciplina dos seus moradores e envolvida pela rotina. Na descrição de L. “eu acho que, pelo menos na fazenda que eu ia, a vida lá é bem sofrida, bem agitada, tem que levantar cedo pra tirar o leite [...]” Outra colega complementa, dizendo que “a vida na fazenda é bem trabalhosa, né? Tem que acordar cedo, trabalhar, pegar as vacas, tirar leite, daí depois, vai dormir cedo. Acho que é meio monótona, sabe?”

O fato de perceberem a existência de um efeito de realidade ou referência ao reconhecerem a distância entre a ficção construída pela propaganda e a realidade do cotidiano, demonstra que já têm maturidade intelectual para perceberem que o texto mostrado pela propaganda não é uma cópia fiel da vida na fazenda, mas simplesmente se apóia numa mensagem que se constituiu a partir de valores da cultura na qual está inserida.

Quanto às marcas da enunciação, considerando o elemento presente no plano de expressão indicaram a música (*jingle*) e a animação (desenhos, movimentação) como o maior destaque. A presença da “música bem animada, diferente da maioria das músicas (E.)” e o ritmo visual que exigia a atenção do espectador para ver o que viria depois, indicou a percepção do sincronismo entre a linguagem sonora e a linguagem visual. Como nos diz I. “porque vem num ritmo certo (gesto com a mão em sentido vertical e repetitivo, indicando a pulsação) e você pode ver quando começa a propaganda, no desenho animado, a fazenda é cheia de bichinho pulando, criança correndo e a música (gestos indicando ações em diferentes espaços, porém acontecendo num mesmo tempo), tudo meio louco... provocando na criança (que vê a propaganda) o desejo de saber o que é que se passa ali. Eles (crianças) vão ficar curiosos!”

Observamos assim que, para dar mais concretude ao texto, o enunciador reforça o efeito de realidade nas diferentes linguagens que compõe a propaganda. O *jingle* em andamento animado, cantado por crianças, com letra

que descreve lugar, ações e sensações ligadas ao seu cotidiano. A linguagem visual retrata o mesmo tema e personagens apresentados no *jingle*, mantendo um ritmo visual em andamento animado.

O ritmo do próprio jingle contribui na experiência sensível do espectador através do movimento dinâmico do ritmo e da repetição de notas. De acordo com Tatit (1997, p. 119) “quanto mais dinâmico o andamento dessas células, mais sintonia adquire com relação aos movimentos regulares do nosso corpo (batimento cardíaco e inspiração/expiração)”. A reiteração rítmica das células utilizadas é acompanhada da repetição das células melódicas, com pequena alteração de altura. Segundo classificação desenvolvida por Tatit, neste *jingle* temos uma melodia com características de tematização, devido à repetição de trechos melódicos e rítmicos, bem como reiteração de fragmentos da melodia com o mesmo “desenho”.

As falas das crianças revelaram também o modo como a propaganda se fez presente articulando seu sentido transversalmente através de duas linguagens (visual e sonora). Segundo Landowski (2004, p. 102) o sentido perspassa as diferenças entre as linguagens, sendo que “devemos nos esforçar para reconhecer e descrever, as constantes subjacentes que articulam em profundidade, transversalmente, esse tipo de efeito de sentido”. Nesta propaganda, a imagem incorpora um sentido musical (a repetição, a superficialidade, o descontínuo) e a música por sua vez, constrói imagens (a encenação, a identidade, a infância inocente).

Todo texto semiótico é composto também por um plano de conteúdo, o qual apresenta como já foi dito anteriormente, o discurso sob a perspectiva do enunciador. As crianças identificaram tranquilamente o objetivo da propaganda - mostrar o produto e incentivar sua compra pelos adultos, utilizando as crianças como meio mobilizador, bem como a estratégia empregada: a aquisição do brinde.

Um exemplo bem completo está na fala de uma menina, quando diz “o objetivo maior será a compra do produto, aí é colocada uma estratégia, que tem um brinde (faz o gesto de colocar aspas) entre aspas, a fazendinha. Então, para o pai, a criança vai ver a propaganda, e ela não está interessada no leite, nem um

pouquinho... Ela está interessada no brinquedo. Então ela vai pedir o brinquedo primeiro, daí o pai vai tentar ver o que é e vai associar: se ele comprar o leite e a criança tomar o leite, ela ganha o brinquedo. Eles (os produtores da propaganda) também estão fazendo um papel pras crianças também, de associar: se ela tomar o leite, ela vai ser feliz, vai ser saudável, que nem a vida no campo”.

4.2 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DA 7ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL

Fator de destaque neste grupo foi o interesse variado com relação à programação da Tv, tendo os clipes como o gênero mais procurado. As propagandas, quando assistidas, chamavam atenção pela locução, *jingle*, enredo, cenário, efeitos especiais e humor. A propaganda a princípio era vista como algo desnecessário. Como nos diz P., “se eu estou assistindo a novela e vem propaganda eu já troco”. O efeito *zapping* parece dominar os integrantes deste grupo. O conteúdo da propaganda também foi um fator que determinava o uso do controle-remoto.

A exceção foi o jovem, que espectador de um programa sobre propagandas, em busca de humor. “É que no *Multishow*³⁹ passa ‘Na hora do intervalo’, que mostra as propagandas mais engraçadas. E eu gosto, porque gosto muito de comédia”.

Novamente vemos o interesse principal pela forma que envolve a substância. Não manifestaram interesse por conteúdos específicos, mas sim programas que se definem pela própria forma. Como A. P. resume, “como a A. falou, a propaganda não me chama muita atenção, mais é os programas de [...] sei lá, é esporte, é novela, ou programas que têm música, *clipe*, [...] eu não vejo muito jornal, noticiário, essas coisas assim [...] não me interessa muito”.

Após visualizarem a propaganda da Fazendinha Tirol observaram ser as cores, o *jingle* animado, a computação gráfica e a rima da letra do *jingle* os

³⁹ Canal da Net.

elementos que chamaram sua atenção. Ao mesmo tempo duas jovens lembraram ter participado da promoção colecionando os produtos. Ambas acharam graça.

Através da fala de uma jovem, fica evidente a força do apelo visual e sonoro exercido, pois a lembrança da ação e sensações foi imediata. “Eu lembro que eu tava colocando nos envelopes os códigos de barra e daí eu escolhi o curral. Daí eu me lembrei disso na hora”.

Imaginando com seria a fazendinha caso fossem moradores, citaram elementos presentes na propaganda, tais como o colorido, o verde da natureza, as flores, a variedade de animais, o espaço.

Porém ao refletir sobre como é a vida na fazenda, argumentaram que o deslocamento é mais difícil, exigindo muito trabalho e esforço dos moradores, muitas vezes provocando um contato mais reduzido com amigos. Avaliaram segundo sua realidade e interesses, ou seja, adolescentes urbanos.

Quando questionados sobre o que mais se destaca na propaganda o menino situou de maneira bem clara o sincretismo. Após a manifestação das colegas, que já estavam citando a combinação das imagens com a música e os efeitos de animação, ele resume: “Eu acho que os três são essenciais porque sem um dos três fica [...] perde, porque um complementa o outro”.

Não conseguiram articular de modo claro o que consta no conteúdo da propaganda, citando o sabor do leite, o “leite com a fazenda por causa da vaca, e tal [...]”, a promoção, as crianças.

Também ficaram confusos sobre quem está contando a propaganda, não havendo consenso entre as crianças, a música, o locutor, as imagens ou a propaganda como um todo, embora tenham reconhecido com tranquilidade as crianças como o público-alvo, devido às ações realizadas durante a propaganda e aos brinquedos que são mostrados.

Demonstraram também um pequeno impasse quanto ao objetivo da propaganda, decidindo-se pelo incentivo no consumo de leite pelas crianças. A justificativa apoiou-se na estratégia utilizada (troca dos códigos de barra) e desejo de ter o brinquedo e ser feliz como as crianças que apareciam na propaganda.

4.3 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DE MÚSICA DA ESCOLA DE ARTES DE CHAPECÓ

O grupo era composto por oito integrantes, sendo quatro adultos e quatro adolescentes, com variação de idade bem ampla. Seguindo a sistemática da pesquisa de campo, também assistiram a propaganda sete vezes.

Manifestando um contato diário limitado com a TV (entre uma e três horas por dia), o grupo afirmou que a música, incluindo os *jingles*, é o elemento que mais chama a sua atenção em uma propaganda; seguido pela inovação (criatividade), comunicação com o público (incluso a informação e o humor) e a idéia criativa. Percebemos aspectos ligados ao plano de expressão que pertencem a diferentes linguagens presentes na propaganda televisual, mas que têm o mesmo objetivo no conteúdo: mobilizar o enunciatário.

Com relação à propaganda da Fazendinha Tirol, sua atenção foi mais voltada para as imagens das crianças tomando leite, brincando e se divertindo e para a música. O caráter alegre, divertido e o colorido completaram sua percepção, demonstrando que a estratégia geral de comunicação sincrética utilizada teve efeito sensibilizador nos enunciatários.

Um aluno apenas especificou porque a música lhe chamou atenção. Segundo ele, “por ser bem chatinha, daquelas que grudam no ouvido e não saem mais”. Novamente observamos a mesma percepção com relação ao *jingle*, fácil de ser memorizado, com andamento animado e sem grandes variações de altura, o qual é aliado às imagens dinâmicas, provocando nos enunciatários um movimento interno, dado pela atenção, que por sua vez leva à participação através da reprodução do *jingle*. Como nos disse uma jovem, “a gente assistiu duas vezes e eu quase decorei, sabe? Fica na cabeça”.

Ainda com relação a esta primeira impressão, disseram lembrar do “tempo bom” quando eram crianças, do poder de influência que as crianças têm sobre os pais e a vontade de tomar algo gelado. Ao mesmo tempo o valor da “vida saudável” já se manifestava, como observamos na fala de duas pessoas: “que é saudável a vida no campo”.

Perceberam que o discurso procura mostrar como a vida no campo é saudável e alegre. Logo em seguida, ao serem questionados, relataram a oposição entre o discurso apresentado e a realidade da rotina na fazenda. Comentaram sobre os horários e a disciplina que é exigida em relação aos afazeres, sendo diferente de ir à fazenda apenas para se divertir ou passar o fim-de-semana.

Solicitados sobre o plano de conteúdo, com relação ao que conta a propaganda houve divergências, argumentaram ser a vida no campo, “as alegrias de beber o leite e ganhar um brinquedo”, benefícios que o leite trás para a saúde. Até que a professora declarou: “na verdade está contando como é divertida a vida no campo, não está contando do leite. A gente associa o campo, com a vaca, com o leite [...]. Mas ele não é explícito. Vai ser muito divertido tomar leite, está explícito é como é a vida no campo [...]”.

A propaganda, devido ao sincretismo, busca mobilizar no plano de expressão efeitos de magia, de beleza, de alegria, ligados principalmente ao sensível, para que se crie a conexão entre enunciador e enunciatário, sem dispensar aspectos ligados ao inteligível, quando exige o emprego da razão para compreendê-los.

Exemplo disso é o relato dos pensamentos presentes no momento em que assistiam a propaganda. A evocação da infância vivida, a vontade de “beber algo gelado”, a idéia de que “a vida no campo é saudável” e a consciência do poder de sedução utilizado (promoção e cenário).

Para construir o valor semântico do produto ou da marca através do discurso da propaganda, o enunciador utiliza elementos que provocam no enunciatário uma leitura por associação, assim o uso de elementos que fazem parte daquilo que o senso comum define enquanto fazenda produz um efeito de realidade ou referência.

Um fator marcante neste grupo foi o uso de gestos repetitivos, quase sempre com forma circular ou fechada, quando se manifestavam sobre o *jingle*, este o elemento mobilizador de todas as outras linguagens. Como nos R. “a música já é agitadinha pra você parar e olhar pra televisão: o que está acontecendo? É esse o contexto dele”. A dinamicidade percebida inicialmente

através do *jingle* convoca o enunciatário que por ventura se encontre longe da tela da Tv, para tomar conhecimento do que se desenrola.

Quando questionados sobre a maneira como a propaganda confirma que a vida no campo é gostosa, apontaram como fator principal as imagens que revelam crianças felizes, se divertindo, bem como a alegria que aparece na ação das pessoas e dos animais presentes. Segundo C., “o cachorro lá, feliz da vida... todo mundo feliz na propaganda, isso demonstra [...] que a vida é boa no campo!”

Porém uma colega sustentou que as cores utilizadas interferem na sensação de felicidade que o enunciatário tem ao manifestar pois, “só pela cor já dá uma sensação de felicidade e coisa [...] eles podiam estar sentados [...]”. Justificando que “se fosse meio um preto e branco não seria tão chamada a atenção assim.”

Com respeito à escolha da cor, Giacomoantonio (1976, p. 40) situa que no primeiro momento em que o espectador toma contato com o enunciado, a tonalidade e a cor da imagem tem um valor muito importante, pois

[...] a evocação de sentimentos está em nós geralmente ligada às cores que definimos “quente” ou “frias”, consoante as sensações que em nós suscitam, e conseguimos associar adjetivos às cores exatamente porque estas evocam em nós uma determinada atmosfera.

Logo a seguir outra colega complementou, citando o fato dos objetos também serem bem coloridos, provocando a justificativa de P., “tipo, uma casa não vai ser toda colorida como ta ali, entendeu? E ali ta horrível!” a qual se manifestara anteriormente. Demonstraram assim um nível mais profundo de análise, ao reconhecer uma forma de expressão com objetivo de causar uma sensação no enunciatário. Houve a percepção inteligível do conteúdo semantizado através das cores.

4.4 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DE ACADÊMICOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No início da sessão, quando questionados sobre o que mais lhes chamava

atenção ao assistirem uma propaganda, surgiram novamente tópicos envolvendo o apelo emocional e a criatividade. A diferença se deu na justificativa a respeito destes aspectos. D. afirma ser “um argumento diferente ou uma propaganda diferente do normal, dos tipos normais que passam. [...] Desde texto, roteiro, imagens, no conjunto, toda ela”. Sente-se cativada pelo inusitado. Iniciou sua afirmação com um valor (criatividade) e logo após o justificou ser a forma de expressão.

Após assistirem a propaganda pela primeira vez, os acadêmicos mais jovens se mostraram emocionados, voltando no tempo ao lembrar que eram crianças na época da veiculação da propaganda na TV, e participaram ativamente como colecionadores dos produtos da promoção (casa e curral). Seu semblante mostrava uma clara evocação de um sentir a partir da presença da propaganda.

Incentivados a falar sobre seus pensamentos neste momento vieram à tona sensações ligadas à infância (alegria, magia, inocência, amizade) através da memória de fatos. E. disse: “no meu caso fiquei mais emocionado quando eu vi, (porque) me lembrou dois fatos: quando a gente era criancinha e brincava de casinha mesmo, e quando a gente colecionava aquelas peças”. O sentido da inocência alegre se manifesta em *ato*, tal como vivem na relação que cada um deles mantém com a infância vivida.

Isso fica evidente quando questionados sobre o que mais lhes chamou atenção. Após citar o *jingle*, a música e as crianças, D. complementa: “é como se eu tivesse assim, quase voltado a ser criança. Como se eu me sentisse novamente criança”. Está marcado um “estado d’alma” nos enunciatários onde a oposição entre a infância e a maturidade se estabelece imediatamente.

Passado o primeiro instante, descreveu aspectos do plano de expressão: “o cenário, a natureza, ele mostra o capim (feno), mesa no campo, só que é tipo desenho animado, não é cenário real. Dá prá ver que é montado, meio que real, porque tu vê que não é um cenário real”. Neste momento a acadêmica demonstrou ter clareza do contrato de veridicção envolvido nesta propaganda.

Nas suas palavras: “mistura do desenho animado, com a realidade. A realidade com a brincadeira, com a imaginação, de juntar os dois mundos. Eu gosto deste tipo de desenho animado”; observa-se a percepção de um sentido

proposto no nível narrativo, segundo o ponto de vista de um sujeito, neste caso, o enunciador. A vida saudável no campo é descrita segundo sua concepção, real ou fictícia.

Como os outros grupos entrevistados, ao imaginar sua fazendinha, descreveram-na contendo muitos animais, verde, com uma área bem grande, uma casa, um paiol, um trator, balanço etc Ou seja, elementos presentes ao senso comum quando se pensa numa propriedade rural, porém nesta, tudo é perfeito.

Tudo bem diferente da vida real na fazenda, embora tenham observado que há uma qualidade de vida diferente da vida na cidade, sendo bom ter “um lugarzinho pra fugir no fim-de-semana”. Como nos disse D.: “é muito mais tranqüilo, aqui é mais abafado. Uma tranqüilidade que envolve a natureza. Tem pessoas que adoram morar, viver, tem outros que já não gostam muito do contato com o dia-a-dia. Ficar ali direto [...]”.

Embora a propaganda não mostre isto diretamente, através do reforço por repetição entre as linguagens, intuímos que, no campo a vida é mais saudável que na cidade; como diz no *jingle*, “lá tem ar puro e muito verde”. Observamos assim o discurso do enunciador, conduzindo os efeitos de sentido nos enunciatários.

Com relação ao elemento que mais se destaca nesta propaganda foram unânimes em apontar a união do *jingle* com as imagens, sendo fundamental para criar o efeito de identidade e aproximação com o enunciatário. Segundo uma acadêmica: “porque se não tivesse essa música não teria o mesmo efeito. Ele dá movimento, dá ação, deixa real as coisas. É uma musiquinha animada”. Adquirindo inclusive o papel de narrador da propaganda.

Ao refletirem sobre o discurso apresentado na propaganda o elemento central foi o leite, produzido com muita qualidade, pois é através do consumo dele que se obtém a felicidade. Como nos disse T.: “que a vida no campo é boa, que você estar em contato com a natureza é uma coisa muito boa, está em família [...]”, “conseqüentemente o leite é de qualidade [...]” completa E.

O que se compra então, não é o leite, simplesmente, mas o valor da vida saudável. O sentido está na imaginação, na fantasia, no sonho que é agregado ao

valor do produto, produzindo sentido. Ao categorizar a publicidade mítica, Floch (1993) afirma que um recurso utilizado é o uso de elementos quase universais, tais como legendas, heróis ou símbolos, que já são conhecidos do enunciatário, os quais servirão de estrutura de acolhida ao produto.

Quanto ao público-alvo, não houve dúvida quanto às crianças, pois estas eram os atores, utilizando desenho animado e a promoção com brinquedos. Dois entrevistados lembraram que a propaganda era veiculada nos intervalos de desenhos animados, no período matutino.

O objetivo se mostrou claro, segundo declaração de D. “o principal objetivo é vender o leite; daí os derivados mostrados na propaganda. Porque fala mais no leite, mostra mais o leite, a menina tomando o leite. No final mostra os derivados”. Novamente a estratégia da repetição para fixar o objetivo da comunicação. A fazenda como recurso visual utilizado para fixar o conteúdo principal: consumir o leite do Laticínio Tirol.

A estratégia da repetição se manifesta também para reforçar “como é gostosa a vida no campo”, anunciada através do *jingle* e duplicada através das imagens. Segundo E.: “as pessoas estão alegres, as imagens são bonitas e bem coloridas”; D. complementou: “pessoas andando, bem agitado, como se fosse uma festa, uma alegria, tudo em família, todo mundo feliz, até os animais (vacas pastando, galinhas correndo). Como se fosse um mundo perfeito. Um conto de fadas!” Vemos então que, embora a forma de expressar seja diferente, a substância, ou seja, a idéia é a mesma.

4.5 AS SIGNIFICAÇÕES DO GRUPO DE PAIS

No pequeno período diário em que assistem Tv, os temas mais apontados pelos entrevistados foram os documentários e novelas, seguidos de entrevistas e noticiário; sendo que apenas o entrevistado do sexo masculino apontou preferência por filmes e jogos.

A grande maioria dos entrevistados assiste propagandas, chamando-lhes mais atenção a música e a persuasão, manifestada pelo uso de recursos nem sempre “verdadeiros”, segundo suas próprias palavras, para atrair o cliente.

O aspecto sonoro seja através do *jingle*, da trilha sonora ou da voz foi o elemento mais destacado. Nas suas falas posteriores demonstraram que mais ouvem do que vêem propaganda, ou seja, sua atenção maior está em outra ação.

Ao tomar contato com a propaganda “Fazendinha Tirol”, a música, o texto, a história e os personagens foram citados. O relato de uma mãe revelou o resumo do conteúdo, ressaltando a importância do *jingle* para chamar a atenção do espectador e a estratégia de venda do produto através da promoção com os códigos de barra.

Segundo L.: “a música conta a história de como é a vida no campo. A música chama atenção, provocando para que se pare para ver o que estão mostrando. A gente está num outro lugar (da casa) mas você vem pra televisão, pra ver o que estão falando”.

Observamos dois aspectos nesta fala, primeiro um deslocamento na semiose quando a entrevistada situa que “a música conta a história de como é a vida no campo”, sendo que é através da letra, da linguagem verbal e não sonora que isto é mostrado. Segundo Greimas (1984, p. 408), semiose é a operação que, ao instaurar uma relação de pressuposição recíproca entre a forma da expressão e a do conteúdo, produz signos.

Outro aspecto diz respeito à força do *jingle*, o qual provoca uma fratura⁴⁰ no cotidiano, deslocando a atenção, provocando uma surpresa, convocando o enunciatário para uma experiência estética, ao se deslocar para o local onde se encontra a televisão a fim de assistir a propaganda.

Tatit (1999, p. 197) ao discutir sobre a duração do evento estético situa que para Greimas, os sentidos emergem de fraturas, pois “é na espessura da fratura, no intervalo de tempo em que o sujeito depara com um acontecimento extraordinário, que o retira de seu universo de previsibilidades e o encanta a partir de possibilidades (ou promessas) juntivas”.

⁴⁰ Segundo Greimas, em seu livro *De l'Imperfection*, a fratura como uma suspensão no tempo, em que o sujeito encontra um objeto de valor resultando numa experiência estética.

Os pensamentos advindos durante a primeira visualização da propaganda remetou-os ao prazer de morar na fazenda, ao ar puro, “a liberdade que se tem [...]”, como disse uma mãe. Porém não conseguiram descrever como seria a “sua” fazendinha. Apenas uma mãe citou: “minhas crianças iriam brincar com outras coisas, com outros objetos, com outros brinquedos [...]”.

Na seqüência, ao argumentar sobre os sonhos que a propaganda promete, ficou mais acentuada a oposição entre o cotidiano rural e o urbano, quando o pai apontou: “ser menos escravo do relógio, aqui na cidade é tudo corrido, tem hora prá sair e hora prá chegar”. Lá seria mais livre, não tem aquele horário.” L. complementa: “é a questão da alimentação, do leite que é puro, e que na verdade a Tirol é um laticínio. Ela quer trazer essa imagem para nós nos conscientizarmos de que o produto deles é muito bom, porque vem da fazenda, da roça [...] Querem colocar isso na nossa cabeça e isso entra, parece que tudo tem mais sabor na propaganda. Aquilo (mostrado) dá vontade de tomar um leite, comer um queijo [...]. A propaganda incentiva isso!”

Assim como no conto de Tournier⁴¹, a visão dos enunciatários foi transformada e preparada para a experiência estética a partir da visualização da propaganda. As coisas próprias do seu cotidiano foram momentaneamente esquecidas, dando lugar para um lugar perfeito, onde o tempo é construído pelo morador, onde os alimentos são abundantes e saudáveis, com qualidade inegável.

Ao discorrerem sobre a vida numa fazenda observaram a diferença que há comparando com as cenas mostradas, bem como com a vida na cidade. De acordo com L. “é totalmente diferente do que está ali. Acorda de manhã, tem que tirar leite, tratar do gado, tirar os ovos. Já se prepara para colher o que vai fazer no almoço. A maioria das coisas (alimentos) está ali. É uma rotina bem diferente da cidade.” Outras mães apontaram para a incerteza na produção dos produtos e o retorno financeiro: “pra comer tu colhe, mas pra vender já é mais difícil. Aqui tu tem o teu salário e sabe que recebe. Lá, já não é assim, só que é tudo mais natural”.

⁴¹ TOURNIER, Michel; **Sexta-feira, ou os limbos do pacífico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

Através de suas falas ficou evidente a percepção da distância entre a rotina de uma fazenda e a enunciação da propaganda, embora esta cumpra seu papel ao criar uma história para o produto principal: o leite.

Citando o *jingle*, a estratégia de colecionar os brinquedos e a animação como elementos que mais chamaram sua atenção, comprovaram como o valor do produto se afirma, sem estar inserido diretamente na propaganda. Segundo I.:

[...] a música e o movimento chamam a atenção do espectador. E toda a movimentação e o desenrolar da propaganda é em cima do rimo da música. E a alegria muito grande que a música possui, que atrai a atenção. Leva a pensar que se eu tiver uma fazendinha ou curral (como esses) eu também vou ser feliz.

Deduzimos então que os pais reconheceram que o valor semântico do produto foi construído utilizando um discurso apoiado na letra e música do *jingle*, o qual tem seu caráter reforçado na figuratividade das imagens e movimentação das crianças.

4.6 REFLEITINDO ACERCA DAS LEITURAS SOBRE A FAZENDINHA TIROL

Cada amostra pesquisada tinha um perfil que a definia e a diferenciava, seja pela idade, pelo grau de instrução, ou ainda por ambos os aspectos. Isto determina o tipo de interesse que manifestam com relação à programação veiculada na televisão, o tempo que dispõem para assisti-la, o grau de interesse pelas propagandas e leitura que realizam sobre elas.

Para os alunos da 6ª série, ao assistir uma propaganda o que lhes chamava atenção é a maneira como o conteúdo era transmitido, usando o humor, trazendo uma moral, destacando assim a linguagem verbal. Já para os alunos da 7ª série, a propaganda era vista como algo desnecessário, sua atenção era então capturada por aspectos da materialidade, tais como a locução, o *jingle*, o cenário, efeitos especiais e humor.

Mesmo considerando a pressuposição recíproca segundo a semiótica, onde não existe expressão sem conteúdo ou conteúdo sem expressão,

observamos que para os alunos da 6ª série, o conteúdo de uma propaganda tinha maior importância, já para os alunos da 7ª série, a maneira como este se manifesta é que determinava sua audiência ou não.

Os alunos de Teoria Musical também compartilhavam desta opção, ao afirmarem que sua atenção era capturada pela música (incluindo os *jingles*), assim como a inovação, a comunicação com o público e a idéia criativa.

O grupo de acadêmicos de Publicidade e Propaganda argumentou em favor dos dois planos (conteúdo e expressão), sendo que num primeiro momento referiram-se ao conteúdo (“quando atinge o emocional, propaganda institucional”) e logo depois citaram a criatividade na elaboração da propaganda, envolvendo seus vários aspectos (roteiro, imagens, etc).

Os pais, geralmente “ouvintes” da televisão, também tinham sua atenção capturada pela trilha sonora e *jingles* das propagandas, sendo a persuasão manifestada pela linguagem verbal outro elemento destacado por eles.

De acordo com Hernandes (2005, p. 238) “a publicidade tem como coerção maior a necessidade de despertar a atenção do consumidor. O consumidor se porta e é visto como alguém que precisa de doses cada vez mais crescentes de elementos-surpresa”.

Avaliamos pelas falas dos entrevistados que o interesse por uma propaganda se dá na medida em que esta consegue provocar uma fratura no cotidiano desses enunciatários. A partir de algo presente na expressão (locução, *jingle*, trilha sonora, imagem) é provocada a quebra da rotina no seu olhar, na sua percepção, convocando-os a buscar novas escapatórias para romper esta maneira de percepção, na qual se acham imersos.

Após assistirem a propaganda da Fazendinha Tirol, integrantes de todos os grupos citaram elementos da sua materialidade, constituintes do plano de expressão: cores, *jingle*, desenho animado alternando com encenação, estratégia de *marketing*; como fator que mobilizou sua atenção, variando apenas a ordem em que foram citados. O caráter dinâmico da propaganda, dado pela movimentação dos personagens, pelo andamento da música e rima da letra manteve a todos como que hipnotizados. A diferença se manifestou no grupo de alunos de Publicidade e Propaganda, devido a sua faixa etária, onde dois

integrantes foram capturados pela memória afetiva, pois foram colecionadores dos brinquedos.

A oposição semântica que caracteriza o nível fundamental: campo X cidade se manifesta no discurso facilmente percebido por todos os entrevistados: a vida no campo é alegre e saudável, tomar o leite Tirol faz bem à saúde. O discurso faz uso do recurso da isotopia⁴², onde os temas alegria e saúde são repetidos nas diferentes linguagens que compõem a propaganda televisual. Para tanto, utiliza conceitos ligados à alegria e à saúde, bem como figurativizações para que os enunciatários criem associações com o que é mostrado e assim se identifiquem com o conteúdo.

Floch (2001, p. 10), ao discorrer sobre alguns conceitos fundamentais em semiótica afirma que, “a produção de sentido deve ser objeto de uma análise estrutural que tem por horizonte a organização que o homem social faz de sua experiência”. A texto televisual através do seu sincretismo, provoca uma leitura rápida e fácil por parte do enunciatário, com o objetivo de dirigir a produção de sentidos e evitar uma reflexão mais profunda e crítica.

Os entrevistados compreenderam o conceito de fazendinha a partir do contato com pequenas propriedades existentes na região que circunda Chapecó, onde também estão surgindo condomínios mais utilizados no fim-de-semana. Incluíram nesse raciocínio, experiências anteriores ligadas a sua infância que compõem seu imaginário e auxiliam na elaboração do sentido de identidade com a vida saudável numa fazendinha “feliz”. Porém, em nenhum momento questionaram as idéias de família e de criança presentes na propaganda.

Perceberam também a intenção do enunciador de associar o consumo do leite Tirol com uma vida saudável e alegre, diferente muitas vezes da vida na cidade. Os efeitos de sentido ligados à harmonia, saúde e alegria pertenceriam à vida rural, contrapondo-se à desarmonia, não saúde e não alegria, existentes na cidade. Na fala de uma criança: “que o campo é um lugar divertido”.

Segundo Hernandez (2005, p. 238) uma técnica muito utilizada pela publicidade é “a releitura e o apoio da peça em discursos massificados

⁴² *Isotopia* é a reiteração de quaisquer unidades semânticas (repetição de temas ou recorrência de figuras) no discurso, o que assegura sua linha sintagmática e sua coerência semântica. Barros (2000, p. 87)

justamente para obter uma adesão mais imediata. O público se sente mais à vontade diante do que já conhece e tem alguma experiência afetiva”. Outro recurso também utilizado pela publicidade para criar um sentido de identificação entre publicidade e público-alvo é o uso de uma memória intertextual, através de detalhes (verbais e não-verbais) bastante conhecidos. Um mesmo anúncio pode conter mais de um elemento de memória intertextual.

Temos então a marca do enunciador que apresenta na narrativa a vida feliz numa fazendinha perfeita, provocando nos enunciatários a idéia de que através do consumo dos bens produzidos neste local dá acesso ao mesmo “estado d’alma” e saúde dos moradores do campo.

Porém os entrevistados reconheceram que a propaganda oferece uma ficção, pois a vida no campo não é tão harmônica como está apresentada. Além de ser “trabalhosa”, como diz uma criança, também apresenta uma rotina agitada que pode ser monótona, pois não há como alterá-la. Para os adultos a incerteza ligada ao fator financeiro também revela que a vida no campo também possui não é só alegria. Como nos disse uma mãe: “tem que plantar... e não se sabe se colhe”. Mesmo tendo sido sensibilizados pela propaganda, estavam conscientes da provocação contida no discurso, própria do nível narrativo, onde encontramos a história sob o ponto de vista do enunciador.

Questionados sobre como a idéia de vida feliz e saudável no campo se manifestava materialmente na propaganda, foram específicos com relação às linguagens presentes: verbais e não-verbais, onde as categorias de saúde e alegria podiam ser percebidas através do uso de cores quentes e brilhantes, da movimentação e expressão no semblante dos personagens, da linguagem verbal, da dinamicidade do *jingle* e do resultado sincrético. Como nos contaram duas meninas, “acho que além das imagens, da diversão que tem nas imagens, da alegria das pessoas, acho que o ritmo da música influencia muito porque é um ritmo alegre, empolgante, chama bastante atenção no começo, além da movimentação”; “só pela cor já dá uma sensação de felicidade [...] eles podiam estar sentados.”

Observamos então que mesmo empregando linguagens diferentes (verbal e não-verbal), onde cada uma possui uma forma de organização e uma

substância (idéias) próprias, ao atuarem em conjunto contribuíram para um mesmo efeito de sentido, identidade com a vida saudável no campo. Isso é resultado da semiose, enquanto relação entre os dois planos (de conteúdo e de expressão) que se pressupõem reciprocamente.

A forma no plano de expressão corresponde aos procedimentos relacionais próprios de cada linguagem utilizados para que o sensível ou o conceito se materialize perante o enunciatário. Por exemplo: para provocar o efeito de saúde e alegria (substância), na linguagem visual tínhamos o uso de cores puras (amarelo, vermelho, azul e verde) e brilhantes, somadas à expressão facial dos moradores da fazenda, a qual também era representada como um meio ambiente bem cuidado sendo articulado, tanto na animação quanto na encenação. Na linguagem musical verificamos o uso de melodia e célula rítmica que se repetiam, com uma pequena extensão de notas, as quais provocavam o movimento corporal interno e rápida memorização.

A substância, diz respeito à matéria, “é o suporte variável que a forma articula” (FLOCH, 2001, p. 11). Este suporte variável trata de uma idéia então materializada pela forma e captada pelo inteligível.

O conceito de vida saudável no campo foi então reiterado em cada linguagem que compunha a propaganda da Fazendinha Tirol, respeitando os limites próprios de cada linguagem, de modo que através da repetição da substância, o enunciatário apreendia o enunciado. Médola (2004, p. 2) nos diz que nos textos sincréticos, apesar das linguagens se inter-relacionarem, não perdem suas características lingüísticas. Cabe à percepção inteligível a apreensão da substância do conteúdo, ou seja, as idéias, os conceitos transmitidos, só que sincretizados, uma vez que o texto, mesmo sincrético, constitui um todo de significação.

Assim, quando consideramos a “alegria” na linguagem visual, enquanto substância no plano de expressão, ela estava sincretizada, e enquanto forma estava discretizada em unidades mínimas como cores, linhas, planos, formas, texturas, dimensão.

Considerando o “lugar” de onde olhava cada grupo entrevistado, observamos que os alunos da 6ª série foram muito perspicazes, pois

manifestaram com clareza e precisão suas percepções; enquanto o grupo da 7ª série, embora de uma faixa etária bem próxima, manifestou uma leitura comparada com seus interesses (espaço de socialização com pares, facilidade de deslocamento).

Os outros três grupos tinham uma especificidade maior (alunos de teoria musical, de publicidade e pais), o que influenciou na natureza de suas respostas. Embora todos os grupos tenham se relacionado com a propaganda envolvendo o *sensível*, o grupo de alunos de música demonstrou pouca profundidade nas suas respostas, mesmo com relação à linguagem musical presente, não sendo específicos quanto à forma empregada no *jingle* e sua relação aos efeitos provocados.

Ao contrário, o grupo de alunos de publicidade e propaganda foi mais específico ao mencionar a estratégia utilizada para capturar o público-alvo (intertextualidade, *jingle* e animação).

Já o grupo de pais construiu sua leitura partindo do olhar de pais, ou seja, mencionando o contexto que envolve trabalho e renda e o olhar da criança sobre a propaganda. Perceberam como as linguagens se encadeavam para construir os efeitos de sentidos, mas não elaboraram de modo mais aprofundado na especificidade das linguagens.

Embora as linguagens e seus planos possam ser analisados de maneira autônoma, é nas relações que elas estabelecem entre si que vamos encontrar o semi-simbólico. Assim verificamos que as categorias de alegria e saúde se manifestaram em conformidade nos planos de conteúdo e de expressão, pois cada linguagem reiterou através da sua forma e da substância próprias, os significados que puderam ser atribuídos pelos enunciatários em contato com a propaganda.

Todos os integrantes perceberam essa relação isomórfica entre as linguagens para reforçar o conteúdo. Segundo Floch (2001, p. 29) “muitos dos êxitos do discurso publicitário, visual e/ou textual, têm por fundamento semiótico a motivação dos signos que produz essa semi-simbolização”. A multiplicidade de recursos contidos nos planos de expressão, utilizados para mobilizar o *sensível* e

o *inteligível* no enunciatário, promove maior quantidade de significados semi-simbólicos.

A dinamicidade do tempo, manifestada no *jingle* e no corte das cenas, por exemplo, foi outra categoria que reforçou a isomorfia entre as linguagens, dando maior emotividade no plano de conteúdo. Através da fantasia proposta, onde foram reconhecidos elementos semelhantes aos existentes no mundo real, se estabeleceu o contrato de veridicção com os enunciatários que passaram a se relacionar com o discurso em questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Companheira em muitos momentos da cena doméstica, a televisão está presente desde cedo na vida do sujeito ocidental contemporâneo, inclusive no Brasil. Presente em 93% dos lares brasileiros, é através da telinha da televisão que muitos vivenciam cultura, lazer e entretenimento. Num quadro onde apenas 26% da população com 10 anos ou mais de idade conclui o ensino médio ou equivalente, é importante questionar que tipo de leitura é realizado acerca dos produtos apresentados na televisão, sendo um deles a propaganda.

A inserção de textos televisivos no cotidiano contemporâneo, mais especificamente, no dia-a-dia das crianças e sua influência na maneira de perceber e significar o que os rodeia, tem mobilizado pesquisadores nas áreas de mídia, educação e ensino da arte, demonstrando a necessidade de desenvolver leituras de imagens na escola que contemplem diversas maneiras de significar o que se vê, ouve, sente, incluindo os chamados textos sincréticos.

Outro fator diz respeito à concepção das crianças e jovens como consumidores em potencial devido à influência que exercem na hora de comprar, inclusive com relação a produtos alimentícios, fator que já tem gerado pesquisas⁴³ sobre a influência da mídia no aumento da obesidade infantil.

O exercício de um “olhar” atento e mais profundo o qual busca investigar os fenômenos que chegam até nós carregados de sentidos é o objetivo da semiótica. Como base para uma prática reflexiva optamos pela semiótica de extração greimasiana, cujo foco principal é a investigação dos sentidos apreendidos de um texto, a qual foi concebida por Argildas-Julien Greimas. Suas proposições foram desenvolvidas por seus seguidores, dentre eles Jean-Marie Floch, Eric Landowski, Ana Claudia Oliveira e Sandra Ramalho e Oliveira ampliando a investigação de textos não-verbais.

⁴³ Ver UNB. Disponível em: <<http://www.unb.br/fs/opsan/projeto3.html>>. Acesso em: 27 jun. 2007 às 14:00.

Enquanto texto, independente de sua manifestação, possui um sistema de relações que permite ser lido, sendo constituído por mecanismos sintáticos e semânticos. É através das inter-relações entre estes mecanismos que é provocada a construção de sentidos, carregando também as marcas de objeto cultural próprio de determinado contexto.

Em seu projeto teórico, Greimas inicia o estudo pelo plano de conteúdo, através do que ficou conhecido como percurso gerativo de sentido. Este processo se desenvolve através da elaboração de efeitos de sentidos dados pelos significados que o leitor apreende em níveis, do mais simples e abstrato até o mais complexo e concreto.

Embora o sentido de um texto esteja no plano de conteúdo, é no estudo do plano de expressão que investigamos as relações entre expressão e conteúdo, chamada de semiótica semi-simbólica.

Assim, o estudo do plano de expressão, dado pela presentificação física de tudo que é percebido através do sensível, podendo ser verbal e não-verbal, possibilita que se investigue as relações entre formas de expressão e formas de conteúdo; no estudo do plano de conteúdo, depreendemos os efeitos de sentido que são elaborados a partir do que se percebe, ou seja, o que e como o texto diz o que diz.

Inserida na grade de programação da TV está a propaganda comercial cujo objetivo principal é provocar no enunciatário, o desejo de posse e consumo do objeto apresentado, através de imagens e sons carregados de sentidos. Com duração que varia de 15 a 30 segundos, geralmente, esta propaganda é feita para ser visualizada diversas vezes pelo público-alvo, o que possibilita a percepção de detalhes e sentidos na medida em que mais vezes é vista.

Enquanto linguagem sincrética, a linguagem audiovisual tomou do rádio e da linguagem cinematográfica, componentes para organizar sua linguagem verbal e não verbal. Porém não podemos ignorar os elementos constituintes e procedimentos relacionais próprios das linguagens visual, sonora, verbal e cênica que atuam na composição da linguagem audiovisual.

Assumida como texto, a produção de sentido numa propaganda televisual é promovida através de estratégias gerais de comunicação, estabelecida pela

inter-relação entre as linguagens que compõem a propaganda, e não pela análise de cada uma em separado.

Enquanto imagem estética, a propaganda busca referências de composição visual na linguagem da pintura a óleo europeia para facilitar sua compreensão através de discursos massificados já conhecidos pelos enunciatários. Outro recurso utilizado é o emprego de linguagens não-verbais para promover experiências sensório-perceptivas mais ricas e atingir um número maior de público. Temos então o uso de melodias já consagradas, *jingles* de fácil memorização e figurativização de temas comuns no cotidiano do público-alvo.

Considerando o projeto teórico proposto por Greimas, num primeiro contato com o objeto de estudo, no caso de uma propaganda comercial de TV, o que nos fica presente é idéia que resume o todo, o “caráter”, definido por uma categoria semântica mínima. Ao revê-la mais vezes com atenção, podemos reconhecer no discurso apresentado, o enredo e o ponto de vista do sujeito que o apresenta, o qual busca nossa simpatia e com o qual somos convidados a nos “identificar”.

Ao persistir na investigação do Plano de Conteúdo, atingindo o nível discursivo, percebemos *a existência de valores apresentados no texto sob a perspectiva do enunciatador*. Tais valores se manifestam através das frases utilizadas e modo como são faladas ou escritas, do modo como os atores olham ou não para a câmera, da construção de frases melódicas que compõem o *jingle* e/ou do tipo de efeitos ou trilhas sonoras utilizadas, sem esquecer o modo como se dá a composição visual. O sujeito da enunciação estabelece assim suas marcas de tempo, sujeito e espaço, concretizando temas (conceitos, valores) e figuras (imagens figurativas ou abstratas).

É a partir dessas escolhas que o sujeito da enunciação projeta seu discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir. Para que possa persuadir o enunciatário, estabelece um contrato de veridicção, onde pretende ser aceito como verdadeiro, mesmo que não o seja, empregando efeitos de sentido, geralmente de proximidade ou distanciamento e de realidade ou referente.

Tomamos então, como elemento de investigação a propaganda da empresa Laticínios Tirol, denominada por nós de Fazendinha Tirol e criada pela

agência Mercado, de Florianópolis/SC, em 1998. Mostra como foco central a vida saudável na Fazendinha Tirol e convida para que o espectador também seja um “morador” através da compra dos produtos Tirol.

Com a duração de 30 segundos, o texto televisual emprega alternadamente o recurso de animação computadorizada e de encenação com crianças em cenários internos que buscam evocar a vida real de uma fazenda. O espaço rural e seus moradores são apresentados ao mesmo tempo visual e sonoramente (através do *jingle*) no início, situando também o espaço (Fazendinha Tirol). O movimento dos personagens e dos atores mirins acompanha o ritmo proposto pela melodia cantada por crianças, sendo que apenas no final é apresentada a promoção através de locução realizada por um adulto.

Como participantes da pesquisa de campo desenvolvida, foram delimitados cinco grupos: estudantes da 6ª e 7ª série do ensino fundamental, estudantes de teoria musical, estudantes de Publicidade e Propaganda e pais de crianças e jovens. A organização destes grupos foi pautada pelo seu contato com a propaganda e com a música através do ensino formal e, no caso dos pais, por serem os responsáveis pela educação crítica de seus filhos com relação aos programas veiculados na Tv.

Através de sessão de Grupo Focal, entrevistamos cada grupo com o objetivo de investigar o que e como falavam sobre a propaganda Fazendinha Tirol, bem como identificar como apreendiam o sincretismo da propaganda televisual e a percepção da intertextualidade aqui presente.

Observamos primeiro que entre os grupos de estudantes há diferença na maneira como são capturados pela propaganda, ou seja, o que faz com que seu interesse por ela seja despertado. Quanto maior a faixa etária do entrevistado, maior era a valorização do que Hernandes (2005) chama de elemento-surpresa. É através da riqueza do plano de expressão que a publicidade provoca o interesse do público-alvo, com objetivo de mobilizar o inteligível e principalmente o sensível.

Ponderamos então, que o interesse por uma propaganda se dá na medida em que esta provoca uma quebra no “olhar” habitual desses enunciatários através do inusitado. Este se manifesta através do plano de expressão, rompendo com a rotina já estabelecida no “olhar” e convocando uma outra maneira de percepção.

Quando questionados sobre o que se destacava num primeiro momento nesta propaganda, os entrevistados citaram aspectos ligados à materialidade, constituintes do plano de expressão: cores, *jingle*, desenho animado alternando com encenação, estratégia de *marketing*, como fatores que mobilizaram sua atenção, alternando apenas a ordem em que foram citados. A exceção foi dois acadêmicos de Publicidade e Propaganda que apontaram a memória afetiva, pois colecionaram os brinquedos da promoção.

Vemos então que esta propaganda tem como ponto forte a exploração do sensível, apoiada no ritmo ágil das imagens e do *jingle*, fazendo com que os enunciatários não tenham muito tempo para refletir sobre o que está sendo mostrado.

Isto se comprova quando encontramos com pessoas que participaram ativamente da promoção, os quais apontaram como elemento de destaque a memória afetiva ligada a esta propaganda. Tanto na entrevista piloto, realizada na fase preliminar da pesquisa quanto posteriormente a reação foi a mesma: expressão facial de surpresa e alegria ao reviver emoção conhecida.

Os conceitos e idéias ligados ao plano de conteúdo (alegria, harmonia, vida saudável) foram percebidos e manifestados oralmente a partir de seus interesses e experiências individuais, revelando como constroem os efeitos de sentidos.

Ao visualizar a propaganda mais vezes, ficou mais evidente a percepção do discurso sob o ponto de vista do enunciador, onde através das marcas da enunciação temos uma fazenda impecável. Ao mesmo tempo, manifestaram consciência sobre o objetivo principal da propaganda, fornecendo detalhes sobre a maneira como é desenvolvido.

Mesmo reconhecendo que esta propaganda manifesta uma ideologia mítica, ao estabelecer as relações apresentadas entre o discurso e a realidade, os sujeitos pesquisados apresentaram dificuldade para aprofundar sua análise quanto aos procedimentos relacionais realizados em cada linguagem para efetivar a construção deste discurso. Observaram o uso de alguns elementos e procedimentos nas linguagens verbal, visual e gestual, porém não foram específicos com relação à linguagem musical, revelando dificuldade para avançar além do intuitivo.

Afinal, o que faz com o *jingle* seja percebido como “grudentinho”? O fato dos sujeitos pesquisados não mencionarem de maneira específica os procedimentos empregados que fazem com que o *jingle* seja facilmente memorizado, nos faz pensar sobre as deficiências do ensino musical na escola, bem como nos faz questionar acerca das bases pedagógicas nas quais o ensino de teoria musical se apóia em Chapecó.

Com relação ao sincretismo da propaganda televisual e a intertextualidade aqui presente, foram percebidos num primeiro momento através da experiência sensível promovida pelo uso da tecnologia utilizada para construir esta propaganda. Nas palavras de uma entrevistada, “tudo é mágico”.

Atualmente, o poder da tecnologia como recurso para capturar a atenção do enunciatário é um recurso muito utilizado. Nesta propaganda, o uso da animação que emerge para o “mundo real” aproximando/unindo dois “mundos” a princípio separados, também reforça a idéia de união da pureza e qualidade do leite que vem do campo e é industrializado na cidade.

O uso de elementos figurativos próximos mundo natural e construído, considerando todas as linguagens que compõem o audiovisual, provocou o efeito de identidade nos entrevistados, “facilitando” o contrato de veridicção. Todos reconheceram que as diferentes linguagens apresentavam dinamicidade, provocando o efeito de alegria neles.

Observamos então que a intertextualidade, enquanto processo de incorporação de um texto em outro, reproduz os sentidos nas linguagens que constituem a propaganda. A reiteração unidade semântica - alegria, associada à inocência infantil, qualidade de vida no campo e conseqüentemente, à qualidade dos produtos mostrados, também foram citadas pelos entrevistados.

Enfim, devido à duração total da propaganda - 30 segundos, e à maneira como estão articuladas as linguagens que a constituem, a experiência sensível é a primeira a ser mobilizada. Somente depois é acionado o inteligível, exigindo novas visualizações.

Embora não utilizem termos teóricos, todos os entrevistados mostraram criticidade ao detalhar aspectos ligados ao plano de conteúdo e plano de expressão quando se tratava da linguagem verbal, visual e cênica. Os dados

recolhidos sobre a linguagem musical mostraram-se insatisfatórios, visto que nenhum entrevistado do grupo de estudantes de teoria musical especificou como a melodia estava construída para ter o efeito de identidade, “grudentinha” como nos disse um entrevistado.

Os acadêmicos de Publicidade e Propaganda se destacaram com relação à clareza de seus argumentos, revelando que adequação entre o saber produzido na Universidade e sua aplicabilidade nas situações do cotidiano de um modo crítico.

Devido ao tempo programado para a realização deste estudo, não pudemos realizar investigação de campo com alunos de graduação em Artes Visuais e Artes Cênicas, como foi sugerido num momento de apresentação do projeto de pesquisa. Julgamos que a entrevista com esses grupos contribuirá na compreensão de questões que originaram esta pesquisa e que ficaram em segundo plano posteriormente.

Com relação ao apoio teórico, sentimos um pouco de dificuldade devido às particularidades do texto escolhido (propaganda televisual), bem como ao número reduzido de estudos realizados sobre leituras de imagens televisuais sob a perspectiva da semiótica greimasiana. Como são recentes os estudos que privilegiam a investigação dos sentidos, ainda não há métodos suficientemente testados entre os pesquisadores quanto à maneira de analisar este tipo de imagens sincréticas.

A continuidade na investigação de um trajeto para a leitura de imagens televisuais que dê conta de maneira mais equilibrada entre as diferentes linguagens que os constituem, apresenta-se como uma necessidade, pois, a presença de diferentes linguagens que estruturam estes textos dificulta sua descrição, onde cada uma tem sua expressão, que pode ficar empobrecida quando descrita pelo recurso verbal.

Nesse caminho, a semiótica é uma opção a mais para ser adotada nas escolas, com o intuito de instrumentalizar as pessoas para leituras de imagens sincréticas ou não, pois a apreensão do plano de expressão muitas vezes se restringe apenas às figuras. Ao mesmo tempo, o exercício do detalhamento envolvendo os elementos constituintes e os procedimentos relacionais, promove o

afastamento de uma visão grosseira do mundo natural, permitindo que aflore a percepção dos efeitos de sentidos, os quais se encontram além da narrativa materializada.

Sendo a imagem uma das questões da arte, é importante que o ensino de arte reflita sobre o desafio de possibilitar a exploração de modos diversos para a apropriação dos significados das narrativas televisuais, entre os quais, a semiótica pode figurar.

Para que possamos ser espectadores críticos, participantes e exigentes do lugar que habitamos é preciso aprender a avaliar o que vemos e ouvimos, investigando o discurso proposto de maneira clara e precisa e considerando a articulação entre o sensível e o inteligível.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, V. T. de **O verbal e o não verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.

ALVES, M. R. A poética do consumo. In: VALVERDE, M. (Org.). **As formas do sentido**: estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

BALESTRERI, L. V. (Org.) Elementos Básicos da Linguagem Visual. In: **Metodologia do Ensino das Artes**. Santa Maria: RS. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/lav/principal.htm>>. Acesso em: 05 Mar. 2007, às 8:00.

BARROS, D. L. P de. **Teoria semiótica do texto**. 4.ed. São Paulo: Ática, 2000.

BERGER, J. **Modos de ver**. Trad. Ana Maria Alves. Lisboa: Edições 70, 1972.

CAMARGO, R. G. **A sonoplastia no teatro**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Artes Cênicas, 1986.

CARRASCOZA, J. A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, v.2, n.4, jul. 2005. 2005.

CHIAPPINI, L. A circulação de textos na escola - 2. In: CITELLI, A. (Coord.) **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção aprender e ensinar com textos; v.6).

CITELLI, A. Educação e Mudanças: novos modos de conhecer In CITELLI, A. (Coord.) **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção aprender e ensinar com textos; v.6).

CODATO, H.; LOPES, F. M. E. L. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 16 set. 2006 às 10:30.

CORRÊA, Hunder Evert; GALLICCHIO, Roberto. **O que todos precisam saber sobre publicidade**: história e teoria da comunicação. Porto Alegre: EMMA, 1997.
COSTA, C. T. da. **Arte no Brasil 1950-2000**: movimentos e meios. São Paulo: Alameda, 2004.

COSTA, J. **Dicionário de música**. Curitiba: JM Editora, 1994.

COSTA, M. C. C. **Ficção**: comunicação e mídias. São Paulo: SENAC, 2002.

COSTA, M. E. B. C. Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUARTE, E. BA. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FISCHER, R. M. B. **Televisão & educação**: fruir e pensar a TV. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

FLOCH, J.M. Imagem, Signos, Figuras - A Abordagem Semiótica da Imagem. Trad. Zita Matalhães. In: **Revista de Estética**, Privat, n. 7, 1984.

_____. **Petites mythologie de l'oiel de l'espirit pour une sémiotique plastique**. Paris - Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985. Trad. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

_____. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós, 1993.

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade - exercícios práticos**. Trad. Elizabeth B. Duarte e Maria Lilia D. de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FRANCASTEL, G e Pierre. Renovação e decadência: séculos XIX e XX. In: **O retrato**. Madrid: Catedra, 1995.

GIACOMOANTONIO, M. **Os meios audiovisuais**. Lisboa: Edições 70, 1976.

GIRARDELLO, G. E.P. **A quem se endereça a TV? O caso do público infantil**. In: FISCHER, Rosa Maria Bueno (Org.). Boletim Salto para o Futuro de julho de 2003. TV Escola, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/seed/tvescola>>. Acesso em: 05 Mar 2006, às 14:00.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: Editora Cultrix, 1984.

GRIFFTHIS, P. **Enciclopédia da música do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

HERNANDES, N. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, I. C.; HERNANDES, N. (Org.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

IMAGENS GOOGLE. Disponível em: <<http://imagens.google.com.br/imagens?svnum=10&um=1&hl=pt-BR&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla%3AptBR%3Aofficial&q=grant+wood&btnG=Pesquisar+imagens>>. Acesso em: 10 mar. 2006.

LANDOWSKI, Eric. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, Ana Claudia (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LÜDKE, M. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MACEDO, P. Identidade sonora: marcas e produtos são cada vez mais associados a músicas e jingles. **Propaganda: A Alma do Negócio**, Pelotas, a. 48, n. 619, p. 28-33, dez. 2002.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
_____. **Máquina e imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. 3.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

MAGALDI, S. A TV como objeto de estudo na educação: idéias e práticas. In: FISCHER, R. M. B. **Televisão & educação**: fruir e pensar a TV. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

MÉDOLA, A. S. **Procedimentos de sincretização no audiovisual**: apontamentos acerca da articulação entre os dois planos da linguagem. Colóquios CPS 2004. Disponível em: <<http://www.sociossemiotica.com.br/arquivo/textosparadownload>>. Acesso em: 10 Jan 2007, às 8:00.

MOURA, L. Produtoras adaptam-se. **Revista Meio&Mensagem Especial**, Produção Publicitária, 21 ago. 2006.

NAGAMINI, E. O Discurso da Publicidade no Contexto Escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELLI, A. (Coord.). **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção aprender e ensinar com textos; v.6).

NÖTH, W. **A semiótica do século XX**. São Paulo: ANNABLUME, 1996.

OLIVEIRA, A. C. Lisibilidade da imagem. **Revista da FUNDARTE/Fundação Municipal de Artes de Montenegro**, Montenegro, v. 1, n. 1, jan./jun. 2001.

_____. **Vitrinas**: acidentes estéticos na contemporaneidade. São Paulo: EDUCA, 1997.

_____. (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PAVIS, P. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PEDROSA, I. **O Universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos de semiótica na comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão**: leitura de imagens. Porto Alegre: Mediação, 2001.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RAMALHO e OLIVIERA, S. R. **Leitura de Imagens para a educação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica - São Paulo - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

_____. Educação, Imagem e Significação. Joinville, **Revista Univille**, v.7, nº 1, junho 2002, p. 17- 27.

_____. **Art, esthétique du quotidien et relations culturelles**. Paris/Lille, Université des Sciences et Technologies de Lille, 2002. Pesquisa de Pós-Doutorado, versão disponível em português.

_____. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 1999. (Repensando a Língua Portuguesa).

SANTAELLA, L. Palavra, Imagem & Enigmas. **Dossier Palavra/Imagem**. São Paulo, (16): 36-51, dez./fev., 1992-3.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paullus, 2005.

SARLO, B. **Cenas de uma vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SILVA, S. T. de A. A linguagem cinematográfica na escola: uma leitura d'O rei Leão. In: CITELLI, A. (Coord.). **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção aprender e ensinar com textos; v.6).

SIQUEIRA, F. B. G. Retrospectiva Histórica da Publicidade na Televisão Brasileira. In: PINHO, J. B. (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2.ed. São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

TATIT, L. **Musicalizando a semiótica**: ensaios. São Paulo: Annablume, 1997.

_____. A duração estética. In: LANDOWSKI, E.; DORRA, R.; OLIVEIRA, A. C. (Eds.). **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC/Puebla: UAP, 1999.

VESTERGAARD, T.; SCHØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos; trad. textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIRGINIA. Disponível em:
<<http://xroads.virginia.edu/~1930s2/Time/1931/wood.html>>. Acesso em: 09 jul.
2006 às 16:00.

YUSHKIAVITSHUS, H. (Prefácio) In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. VON (Org.).
A criança e a mídia: imagem, educação, participação. São Paulo: Cortez, 2002.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Enxaimel>>. Acesso em:
17 nov. 2006, às 9:00.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro para determinação do perfil

Roteiro para determinação do Perfil

a) Qual a sua idade?

- 12 a 14 anos
- 15 a 18 anos
- 19 a 25 anos
- mais de 26 anos

b) Local onde estuda: _____

c) Endereço: _____

d) Profissão: _____

e) Você assiste TV?

- S
- N
- Às vezes

f) Quanto tempo?

- 1 a 3 horas por dia
- 4 a 6 horas por dia
- mais de 7h/dia

g) O que te chama atenção na TV?

h) Você assiste as propagandas na TV?

- S
- N

i) O que te chama atenção numa propaganda?

APÊNDICE B - Roteiro para a sessão de grupo focal:

Roteiro para a sessão de grupo focal

1ª parte:

- a) O que mais lhe chamou atenção nesta propaganda? Por quê?
- b) Que pensamentos passaram na sua cabeça enquanto estava assistindo?
- c) Se você morasse numa fazendinha, como ela seria?
- d) Que sonhos promete?
- e) Que desejos promete?

2ª parte:

- a) Como é a vida numa fazenda?
- b) O que mais se destaca: as imagens, a movimentação, a música, os efeitos, a explicação do locutor? Por quê?
- c) O que conta a propaganda?
- d) Quem conta a propaganda? Quem apresenta a Fazendinha Tirol?
- e) Quem é o público-alvo desta propaganda? Como isso é mostrado?
- f) Qual é o objetivo desta propaganda? Como é mostrado?
- g) No jingle é dito “como é gostosa a vida no campo”. Como é dito isso através das imagens (cores, formas), da música (ritmo alegre), do gestual (vida em grupo)?
- h) O cenário mostrado e o produto foram suficientes para caracteriza-lo?
- i) Você já comprou algum dos produtos Tirol anunciados nesta propaganda?
- j) Você foi convencido da qualidade dos produtos Tirol?
- k) Você acha que as propagandas são todas semelhantes?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)