

GISELE MARIA SILVEIRA

Publicidade e Arte:
uma análise semiótica da Campanha publicitária
do Bradesco e *Cirque Du Soleil*

Marília
2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

GISELE MARIA SILVEIRA

Publicidade e Arte:
uma análise semiótica da Campanha publicitária
do Bradesco e *Cirque Du Soleil*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília (UNIMAR), Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, Área de Concentração em Mídia e Cultura, sob a orientação da Profa. Dra. Nícia Ribas D'Ávila.

Marília
2008

UNIMAR – UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

Reitor: Márcio Mesquita Serva

Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação

Pró-reitora Prof^a. Dr^a. Suely Fadul Villibor Flory

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Prof^a. Dr^a. Rosângela Marçolla

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MÍDIA E CULTURA

LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA

Orientadora: Prof^a. Dra. Nícia Ribas D' Ávila

Ao Senhor meu Deus por sua fidelidade e
misericórdia que se renova a cada manhã.

À minha querida mãe, presente em todos os momentos,
orando e intercedendo por mim.

Ao meu irmão Valmir e à minha cunhada Cristina,
por terem acreditado no meu sonho e me ajudado a alcançá-lo.

Ao Paulo Constantino, meu amor eterno,
pelos conselhos amáveis e suporte emocional.

Agradecimentos

À querida professora Doutora Nícia Ribas D'Ávila,
amiga, protetora, conselheira e intercessora,
por me ensinar, com tanta dedicação e competência,
o caminho para a conclusão desta etapa da minha vida.

Ao meu irmão Marcelo e minha cunhada Mônica pelas orações e
palavras de incentivo.

Aos meus amigos, em especial: Juvenal Zanchetta, Josiane Hernandez,
Valdete, Gustavo, presenças constantes em todos
os momentos da minha história.

Aos meus sobrinhos, que tanto deixei de conversar, brincar e me dedicar,
pelo amor sincero e pelo carinho que vem sempre na hora certa.

Publicidade e Arte:
uma análise semiótica da Campanha publicitária
do Bradesco e *Cirque Du Soleil*

SILVEIRA, G. M. 2008. Publicidade e Arte: uma análise semiótica da Campanha publicitária do Bradesco e *Cirque du Soleil*. 145f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, UNIMAR, Marília, 2008.

RESUMO

Esta pesquisa visa a discutir a relação tênue entre a produção publicitária e a arte, por meio de intercalações, justaposições e fusões entre um discurso e outro. Tem como objeto de análise o filme publicitário que divulga o patrocínio do Bradesco ao espetáculo Saltimbanco do Cirque du Soleil, em temporada no Brasil, no ano de 2006. A publicidade televisiva analisada propõe um entrecruzamento de efeitos de sentido, articulando uma significação sincrética, com sons, imagens, cores e palavras que, como pretendemos evidenciar, foi capaz de despertar no destinatário da mensagem não apenas o desejo de conhecer e talvez adquirir o produto ou serviço anunciado, mas o de analisar o modo como as duas mensagens foram elaboradas, arquitetando a significação, numa fruição estética conotativa comparada àquela provocada pela manifestação artística. A análise do discurso publicitário será empreendida sob a perspectiva das teorias semióticas greimasiana e daviliana, que propõem a busca pela significação por meio da desconstrução e reconstrução do sentido verbo-visual.

Palavras-chave: *Cirque du Soleil*, Saltimbanco, Bradesco, publicidade televisiva, arte, semiótica sincrética

Abstract

This research aims at discussing a tenuous relation between the advertising production and art, through intercalations, overlap and fusions between two speeches. Its objective is to analyze the advertising movie that shows Bradesco's support to the Saltimbanco of Cirque du Soleil presentation, during its season in Brazil, in 2006. The publicity on TV analyzed proposes a network of effect senses, producing a syncretism meaning, with songs, images, colors, and words that, as we intend to show, it was able to awake in the receiver of the message not only the desire to know and maybe to buy the product or service announced, but the desire to analyze the way both messages were elaborated, making the signification, in an connotative aesthetic fruition compared to that one generated by the artistic expression. The review of the advertising speech will be engaged under the semiotics theories greimasiana and daviliana that propose a demand for the signification trough the deconstruction and reconstruction of the visual meaning.

Key words: Cirque du Soleil, Saltimbanco, Bradesco, The publicity on TV, art, syncretism semiotics

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO		10
-------------------	--	----

CAPÍTULO I – Comunicação publicitária e Arte

1	Publicidade e Propaganda	16
1.1	O sincretismo na Publicidade e Propaganda	17
1.2	A Arte na sociedade	18
1.3	Arte e Técnica	20
1.4	Arte na Comunicação Publicitária	27
1.4.1	As funções da arte e a comunicação	31
1.5	Arte circense	33

CAPÍTULO II - Case Bradesco e *Cirque du Soleil*

2	Bradesco: a grandeza no /querer ser/ completo	39
2.1	<i>Cirque du Soleil</i> : liderança na arte circense	42
2.1.1	Os espetáculos	46
2.1.2	Saltimbanco	49
2.2	A campanha: Bradesco com o <i>Cirque du Soleil</i>	51
2.2.1	Eficácia Comprovada	53

CAPÍTULO III - Análise semiótica do *corpus* verbal: campanha publicitária Bradesco e *Cirque du Soleil*

3	A semiótica da Escola de Paris - teoria da significação	58
3.1	O caráter teórico-metodológico	60
3.2	O percurso gerativo do sentido do <i>corpus</i> verbal	65
3.2.1	Estruturas Discursivas	66
3.2.2	Estruturas sêmio-narrativas de superfície	70
3.2.3	Estruturas sêmio-narrativas profundas – nível fundamental	79
3.2.3.1	Bradesco x Cirque du Soleil – Oposições Semânticas em destaque	88

CAPÍTULO IV – Análise semiótica do *corpus* visual: espetáculo

Saltimbanco

4	A Teoria Semiótica da Figuratividade Visual	
	Teoria daviliana	90
4.1	O caráter teórico-metodológico	91
4.2	Análise semiótica do <i>corpus</i> visual: espetáculo Saltimbanco	95
4.2.1	Figurais e Figuradores	95
4.2.2	Substância do conteúdo figurativa (Semi-simbólica)	102
4.2.3	Forma do Conteúdo (nível superficial – figural/figurativo)	103
4.2.4	Forma do Conteúdo (nível profundo – figural)	104
4.2.5	Aplicação da metodologia proposta	105

CAPÍTULO V – Variantes do Processo

5	Abordagem semiótica visual da campanha publicitária	
	Bradesco e <i>Cirque du Soleil</i> – espetáculo <i>Alegría</i>	118
5.1	A Campanha publicitária	119
5.2	A manifestação Visual	120
5.2.1	Figurativos	120
5.2.2	Figurais - Substância e Forma do Conteúdo	129
	Conclusão	134
	Bibliografia	137
	Anexos	142

Lista de Figuras:

Figura 1: Festivais da Primeira Lua	34
Figura 2: O circo de picadeiro	35
Figura 3: Ilustração representando os números do circo	36
Figura 4: Ilustração representando a tenda do circo	36
Figura 5: Marca Bradesco	40
Figura 6: Espetáculo Saltimbanco	44
Figura 7: Números do Cirque	45
Figura 8: Espetáculo Saltimbanco	48
Figura 9: Esquema produzido pela revista M&M	56
Figura 10: Identificação dos planos na Cena 3 do filme publicitário Saltimbanco	106
Figuras 11 e 12 e 13: Identificação das Isotopias nas cenas 1 e 2	107
Figura 14: Cena 15 <i>versus</i> gráficos de investimento bancários	109
Figura 15: Cena 2 do filme Saltimbanco	110
Figura 16: Cena 3 do filme Saltimbanco	110
Figura 17: Identificação dos planos na cena 14 do filme Saltimbanco	114
Figura 18: Comparação entre formemas da cena 14 e logotipo Bradesco	114
Figura 19: Cena 14 do filme Saltimbanco	116
Figura 20: Anúncio 1 – espetáculo Alegria	122
Figura 21: Anúncio 2 – espetáculo Alegria	122
Figura 22: Anúncio 3 – espetáculo Alegria	125
Figura 23: Anúncio 4 – espetáculo Alegria	125

Lista de Quadros

Quadro 1: Percurso Gerativo do Sentido – Greimas Releitura didática: Nícia D'Ávila	64
Quadro 2: O esquema narrativo – Greimas Releitura didática: Nícia D'Ávila	72
Quadro 3: Manipulação – D'Ávila	73
Quadro 4: Oposições Semânticas	80
Quadro 5: Isotopias	82
Quadro 6: Quadrado Semiótico 1	84
Quadro 7: Quadrado Semiótico 2	84
Quadro 8: Quadrado Semiótico 3	86
Quadro 9: Quadrado Semiótico 4	87
Quadro 10: Patamares da significação visual daviliana	93
Quadro 11: Percurso Gerativo do Sentido da Manifestação Visual – D'Ávila	94
Quadro 12: Figural / Figurativo – D'Ávila	99
Quadro 13: Isotopias	111
Quadro 14: Quadrado Semiótico Visual – Cena 3 do filme Saltimbanco	112
Quadro 15: Oposições Semânticas	127
Quadro 16: Oposições Semânticas	133

INTRODUÇÃO

Nunca houve, em nossa sociedade, tão intensa profusão de imagens e mensagens publicitárias influenciando comportamentos e transformando as relações humanas por meio do consumo. Diante disso, campanhas publicitárias como a empreendida pelo Banco Bradesco, encontram um diferencial pela singular atuação de diversas expressões artísticas, *música, pintura, teatro, cinema, circo*, que estimulam a imaginação do espectador (visto pela semiótica como um fazer-crer). Seduzem-no, por intermédio das emoções, dos sentimentos, da irrealdade do sonho, revestindo produtos e serviços com propriedades capazes de suplantar faltas geradas pela sociedade. Provocam-no a adentrar na realidade da pesquisa (no caso específico do analista) que, livre das emoções, dos estados de alma e valores passionais, entrega-se à ciência da desconstrução da significação, valendo-se, para tanto, de um instrumental teórico-metodológico.

Devido a constantes indagações relacionadas à aproximação tênue do discurso publicitário ao encontro da Arte, consequência da freqüente apreciação e produção de peças publicitárias, entendemos que soluções criativas tanto na expressão como no conteúdo da mensagem conferem ao discurso publicitário qualidade artística que ultrapassa as funções de informar (fazer-saber) qualidades sobre atributos de produtos e serviços, a fim de promover a venda.

Nesse prisma, alinhados aos autores Luiz Celso de Piratininga e John Berger, percebemos que a publicidade deixa de estar apenas condicionada a um inventário de regras, formuladas para produzir uma “boa propaganda”, para tornar-se uma criação artística que busca expressão em diversas formas, cores, sons, movimentos, falas e texturas, que se unem em manifestações sincréticas de beleza e sintonia do talento e da genialidade, dignas de serem consideradas como um verdadeiro fenômeno estético, pois segundo D’ÁVILA, em explanações em sala de aula, a criação é fruto do talento e da genialidade, da inspiração e da transpiração.

Não podemos nos esquecer, porém, que para avaliar os termos “verdadeiro”, “fenômeno” e “estético”, precisamos dominar um “inventário de regras”. Sem elas não se poderá jamais confrontar idéias ou instituir preceitos.

Este trabalho tem como objetivo analisar a campanha publicitária criada pela agência de publicidade Neogama/BBH para a divulgação do patrocínio do Bradesco ao espetáculo Saltimbanco, da temporada 2006, do *Cirque du Soleil* no Brasil. A campanha explora o patrocínio do Banco, comparando seus produtos e serviços às apresentações do circo, suplantando-as.

Observaremos a campanha em suas manifestações sincréticas: a publicidade em suporte televisivo (abordagem parcializada de uma seqüência verbo-viso-dinâmica, em situação verbo-viso-estática).

Objetivamos conjecturar, principalmente, que a projeção, utilização, intercalação e fusão do discurso publicitário no universo da Arte possam conduzi-lo a uma nova concepção: a de manifestação artística. Isso só será possível por meio de um percurso metodológico, a exemplo do semiótico, para a análise dos textos publicitários alusivos à campanha. A partir desse estudo, proporemos discussões, principalmente, acerca da abordagem artística que o produtor da campanha (publicidade televisiva) explorou, justapostas aos conceitos inerentes ao seu produto (Banco).

Discutiremos os múltiplos aspectos reconhecidos no texto sincrético. Nossa análise semiótica, face à cientificidade que demanda, embora recaia sobre as manifestações verbo-visuais, prioritariamente, abordará fragmentos de outras linguagens, eventualmente, quando surgirem como interferentes ocasionais alterando a articulação de sentido (D'ÁVILA, 1998).

Serão observados fatores como a vinculação da instituição financeira Bradesco, de fama nacional, utilizando-se da trupe circense *Cirque du Soleil*, de fama internacional, por meio de uma campanha publicitária, que demonstra a intencionalidade do produtor do texto, ao pretender induzir o espectador (destinatário) à concretização de uma determinada forma de comportamento (compra dos produtos ou serviços); a ligação com uma trupe artística de “expressão internacional” reforçando a própria imagem da instituição financeira na exibição da mensagem publicitária, que relaciona o extremo rigor técnico à precisão e à confiabilidade nos produtos oferecidos pelas duas empresas; os modos de produção do discurso semiótico televisivo, o entrecruzamento de efeitos de sentido sincréticos (linguagens verbais e visuais) que, a partir de técnicas para a obtenção de uma forma eficaz de expressão, produzem uma

solução criativa na propaganda, reconhecida por sua qualidade de manifestação artística. (PIRATININGA, 1994) e a forma com que o discurso produzido trata o pragmatismo da empresa bancária Bradesco, representado pelos atributos práticos de rentabilidade citados, expressa de um lado a realidade do universo palpável; e de outro, o universo artístico do *Cirque du Soleil*, capaz de revelar outra dimensão de sentido, extraída de um aparente conteúdo lúdico, mágico, no qual se esconde a cognição na transcendência da fantasia, da ilusão.

Para a análise do *corpus* verbal da publicidade televisiva utilizaremos a teoria Semiótica europeia. Conhecida como a Teoria da Significação, tem suas raízes na teoria da linguagem, filiada a Saussure. É uma metodologia descritiva e operacional que manifesta sua operatoriedade oferecendo meios – por seu forte instrumental teórico – para a desconstrução do sentido do texto / discurso. Preocupa-se primeiramente com a leitura, interpretação, desconstrução e exploração do sentido por meio de análise e, numa etapa posterior, com o fornecimento de subsídios para a produção de textos verbais, - uma vez que seus horizontes redimensionados permitem extrapolar as fronteiras do verbal -, possibilita alcançar outras áreas do conhecimento, tais como a antropologia, a sociologia, entre outras.

Em síntese, a semiótica Greimasiana supõe três segmentos: semiótica-objeto – objeto analisável, o conjunto significativo (texto / discurso), é o nível da manifestação ou efeito de sentido; análise semiótica – a descrição da significação, o estabelecimento das relações entre as partes do objeto analisável, e entre as partes e o todo que ele constitui, até chegar às unidades indecomponíveis e a teoria semiótica – instrumento metodológico que possibilita proceder à análise, enfocar os diversos níveis de significação de textos, de conjuntos significantes, verbais, explorando-os e descrevendo-os (SANTANA JR, 2001).

A análise do texto visual será empreendida por meio da Teoria da Figuratividade Visual. Fundamentada na semiótica europeia, Nícia D'Ávila, orientada por Greimas e co-orientada por J. C. Coquet, em tese de doutoramento, desenvolveu essa teoria que nos dá condições de contemplação, apreensão, desconstrução e reconstrução, no perscrutar do sentido dos textos não-verbais. É uma metodologia de análise que abrange as

diferentes linguagens que lhe propiciam modos de expressão: visual, plástica, gestual, etc, que são consideradas sincréticas quando combinadas em um mesmo evento. Para a manifestação sonora, D'Ávila erigiu a Semiótica Sonoro-musical daviliana, também conhecida por teoria semiótica dos sonoremas.

A Teoria da Figuratividade Visual mantém um distanciamento entre as linguagens não-verbais e a linguagem verbal e, como escreveu D'Ávila (2006, p,35), “utilizando do verbal apenas a metalinguagem e possibilitando demonstrar a autonomia e o estatuto semiótico dos conteúdos de natureza não-verbal apreendidos nos textos visuais”.

A autora da teoria destacou que:

foi imperiosa a necessidade de conhecimentos práticos e teóricos nas semióticas citadas, assim como no trato com o não-verbal viso-estático e viso-dinâmico para a edificação da teoria da Figuratividade Visual, podendo, assim, estabelecer comparatividades, transferências, diversificações e alterações na maneira de distribuir os patamares da produção do sentido visual, de conformidade com a natureza da manifestação visual, na produção dos traços, dos volumes sem contorno e de massas contornadas, dispostos, proxemicamente, em planos e espaços definidos ritmicamente por simetrias ou assimetrias (D'ÁVILA, 2006, p.39).

Assim sendo, essa teorização facilitará a abordagem do sentido inserido nos textos visuais (manifestação imagética) e sua articulação, reconhecida como linguagem articulada da publicidade televisiva do Bradesco e *Cirque du Soleil*.

Tendo em vista a finalidade principal deste trabalho é a discussão da produção publicitária como manifestação artística e a análise semiótica do discurso verbo-visual em filme publicitário, no primeiro capítulo iniciamos com a exposição dos principais aspectos da publicidade, inserida na proposta de inclusão da publicidade entre as modalidades de manifestação artística. Questionando a influência e até mesmo a interferência das artes, buscamos compreender as ocorrências e, posteriores efeitos desse sincretismo na produção publicitária.

Por entendermos que a receptividade estética do filme publicitário analisado pode ser comparada àquela proporcionada pela arte, propomos, por meio de conceitos de arte e de discussões acerca da dicotomia arte *versus*

técnica, sua interligação com a comunicação, em favor de uma possível “nova modalidade de manifestação artística” (PIRATININGA, 1994).

No encerramento desse capítulo, discorrendo sobre as funções da arte na comunicação, nos deparamos com a função lúdica e recreativa da arte, aquela que abriga a arte circense. Tema relevante do trabalho, a arte milenar do circo conservou suas origens e fundamentos e, como observamos, em casos como o do *Cirque du Soleil*, se modernizou e aderiu ao novo formato, o circo-empresa, explorado mais profundamente no segundo capítulo.

O segundo capítulo traz o Case Bradesco. Iniciamos por um breve comentário sobre a história e a construção da marca Bradesco e, em seguida, expomos o relato da agência NEOGAMA/BBH sobre a redefinição do conceito do Banco por meio da construção do *slogan* ‘BRADESCO COMPLETO’.

Posteriormente, descrevemos o universo da trupe internacional e suas mega-produções, na liderança da arte circense. Verificamos que um dos diferenciais do *Cirque*, na reinvenção do espetáculo, é a mistura de influências, como a música, o teatro, o cinema, a dança e o circo. Saltimbanco, o mais antigo espetáculo itinerante da trupe, manteve, desde sua estréia, uma linguagem única através da música e da arte.

Finalmente, descrevemos o filme publicitário que explora o patrocínio do Bradesco ao espetáculo Saltimbanco do *Cirque du Soleil* no Brasil, exibido em 2006, seguido pelo resultado da pesquisa *IPSOS/Meio & Mensagem* considerando a eficácia do filme do Bradesco e *Cirque du Soleil*.

No terceiro capítulo temos a análise do *corpus* verbal do filme publicitário, apreendido por meio da análise semiótica greimasiana, metodologia explicitada. Em seguida, elaboramos uma reconstrução do sentido do texto verbal que se constitui da análise das estruturas superficiais (discursivas) às estruturas superficiais e profundas (sêmio-narrativas), visando a descrever as Substância e Forma do conteúdo, até atingirmos a composição da estrutura elementar da significação - o quadrado semiótico.

No capítulo quatro, temos uma abordagem do discurso sincrético televisivo baseada na Teoria Semiótica da Figuratividade Visual daviliana, propondo discussões acerca da abordagem artística explorada pelo produtor da campanha. Para tanto, a metodologia de análise da manifestação imagética, em momentos-chave do texto publicitário, propõe um estudo aprofundado da

estrutura de composição do conjunto de cenas delimitadas como *corpus*, com o objetivo de colher dos formantes visuais os formemas rítmicos básicos da organização visual que possibilitaram atingir a essência da significação, responsável pelo sucesso da publicidade mantenedora da fama do Bradesco (aceitação nacional), do prestígio e renome internacional do *Cirque du Soleil*.

O capítulo cinco traz a campanha 2007 do Bradesco com o *Cirque*. Desta vez com o espetáculo Alegria, em suas manifestações sincréticas, nos detivemos em quatro diferentes cenas materializadas em material impresso. Neste capítulo, nos preocupamos em analisar apenas superficialmente os diferentes textos, devido ao nosso interesse em posterior aprofundamento na teoria da figuratividade visual daviliana.

CAPÍTULO I – Comunicação Publicitária e Arte

1 - Publicidade e Propaganda

A publicidade em seus principais aspectos, é o ato de difundir, de tornar público um fato, uma idéia. É um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa, com o objetivo de despertar na massa consumidora o desejo pelo produto ou serviço anunciado.

É um recurso da comunicação social que tem como função informar aos consumidores sobre as características de produtos ou serviços, a fim de promover sua venda, divulgar valores, promover um diferencial que permita ao produtor destacar-se em sua fatia de mercado, obtida a partir de características do produto ou serviço anunciado, como inovação, preço, aparência, atribuição de *status*, facilidade de uso, etc.

Além de oferecer alternativas de consumo, a publicidade propõe distinguir cada produto ou serviço, atribuindo-lhes uma imagem de valor agregado, diversa de sua utilidade real e, conforme Piratininga (1994, p. 4), “o valor de troca suplanta o valor de uso e impõe a necessidade de consumo de um determinado produto – e não de outro, mesmo que análogo e com igual finalidade”.

No pensar de D'Ávila (2003c, p.65):

O termo Publicidade, em português, é utilizado para tornar público um produto, sob determinada intencionalidade de sua venda; e Propaganda, tanto para a propagação de crenças, idéias, políticas ou não, como também para fazer comprá-las (...).O termo propaganda surgiu em Roma, em 1689 (Le Petit Robert-Havas Interactive), oriundo da expressão *Congretatio de propaganda fide*, relacionado à congregação da fé. Daí surgiram as propagandas católicas, evangélicas, do envio de missionários. Em 1970 representava a ação

exercida sobre a opinião pública para conduzi-la a certas idéias políticas e sociais, sustentando governos e representantes. Hoje esses termos são comutáveis, quando a publicidade deixa transparecer um caráter fortemente ideológico, e a propaganda (ou política, ou religiosa) é construída não apenas para publicar e disseminar idéias, mas para vendê-las.

Tomemos como exemplo a publicidade do Bradesco e *Cirque du Soleil* que distingue os produtos e serviços do Banco associando valores e, mais do que isso, transmitindo a “filosofia” do Banco “Bradesco: Completo” ao implantar a “aura” de magia circense aos produtos bancários. Essa outra dimensão de sentido tem o poder de despertar as emoções no receptor da mensagem, que se desprende da realidade e emerge no mundo lúdico da fantasia. O filme inverte as expectativas da maioria das pessoas que dificilmente faria tal associação (circo e banco), numa transcendência do universo palpável, pragmático e difícil, para alguns, ele insere, por meio do universo circense, um outro mundo, repleto de alegrias e amenidades.

Vemos, então, que esse tipo de publicidade difere da maioria dos modelos de comunicação encontrados atualmente, pois provoca no destinatário da mensagem sensações sinestésicas e de fruição proporcionadas pela arte; daí advém nossa intenção de discutir a sua inclusão nas modalidades de manifestação artística da sociedade moderna de consumo.

1.1 - Sincretismo na Publicidade e propaganda

Em signos artisticamente dispostos na mensagem (gestuais, visuais, sonoros), a propaganda provoca interpretações e reações diversificadas no espectador-consumidor. Ela tem como objetivo vender idéias e ideologias, e por isso, elabora suas peças a fim de influenciar e predispor as pessoas a compactuarem com suas aspirações, sendo delas partidárias e tendo, em comum, os mesmos referenciais. Piratininga (1994, p.77) dissertou sobre os paradoxos da propaganda:

Vida e morte, paz e guerra, ganho e perda, regozijo e luto, amor e ódio, perdão e vingança (...) companheiros arquetípicos inseparáveis do bem ou serviço nos *mass media* e no universo de referenciais do consumidor.

O artista publicitário tem como desafio maior transmitir a imagem visual ou sonora aos receptores de modo que sejam tocados por elas, lançando mão de recursos técnicos como a produção e reprodução de obras de arte, da fotografia, do cinema, da gravação audiofônica, das indústrias gráficas, dos meios de comunicação visual, entre outros, no revestimento dos bens e serviços para dar-lhes a forma criativa final, com a finalidade de /fazer comprar/.

Essa associação de várias linguagens que imprime maior força ao seu conteúdo ou à sua intenção, são chamadas simultaneismo de imagens, palavras, construções semioticamente reconhecidas como linguagens sincréticas.

O cinema é um exemplo desse tipo de mensagem, pois oferece a conjugação da imagem, da palavra, da música, do movimento em cena, da câmera e da luz, fator decisivo nos efeitos cinematográficos. O cartaz, outra tendência de mensagem sincrética, expõe imagem, desenho, *slogan* e texto em uma mesma apresentação. Até mesmo os jornais que, anteriormente, utilizavam apenas texto, promovem bons resultados visuais em suas publicações com a arte da paginação de fotos, *charges* e tiras de quadrinhos.

Alguns filmes publicitários, assim como no cinema, engendram em linguagem sincrética mensagens totalmente manipuladoras. A conversão dos textos comparativos do Bradesco e do *Cirque du Soleil*, em linguagem fílmica, com recursos sonoros e visuais, por exemplo, produzem efeitos que seriam impossíveis de alcançar por meio de textos verbais. Nesse contexto surge a necessidade de discutir a influência decisiva das diversas artes na comunicação, questionando prioritariamente os efeitos dessa intervenção na venda de produtos e serviços pela publicidade.

1.2 - A Arte na Sociedade

Quando analisamos a arte, o significado que ela adquire reflete, de certa forma, os próprios pensamentos de uma determinada época, já que os gêneros e as espécies de arte estão a todo tempo se reinventando, acompanhando os movimentos de adequação do homem ao mundo que o cerca.

Hauser (1998, p. 8), escreveu que:

o verdadeiro fenômeno estético é a experiência de totalidade que o homem total retira da totalidade da vida, o processo dinâmico, no qual o sujeito criador ou receptor está em uníssono com o mundo real, com a vida efetivamente vivida, e não só com a obra de arte objetiva dissociada do sujeito.

A arte, segundo Piratininga (1994, p. 47), por sua natureza social, “fala sempre por alguém e para alguém, reflete a realidade vista de uma posição social definida no tempo e no espaço”.

Sobre esse assunto DORFLES (1992, p. 40), disse que:

é típico da criação artística absorver e fagocitar algumas ‘constantes’ de época e topológicas presentes no mundo exterior, e que são justamente as que permitem o caráter de comunicabilidade da obra. Talvez seja isso que nos autorize a considerar a obra de arte como um produto que nunca é de todo individual, mas que participa da vida de um tempo.

Por toda a história da arte ocidental, a atividade artística oscilou entre a especulação filosófica organizada escolasticamente e as aspirações pessoais do artista, quase sempre sem preocupações imediatas, antes apontando para uma perspectiva superior – sublime – o que convencionalmente deveria conduzir a uma experiência estética satisfatória.

No mundo contemporâneo, alguns pensadores da comunicação como Adorno e Horkheimer, vislumbraram um processo de banalização ou dessublimação da arte que desprende-se do “âmbito do sagrado em virtude da autonomia que o mercado lhe possibilita”. Incorporada a esse mercado, tornou-se um “ser cultural” adequado às necessidades atuais, um objeto a mais que se produz a serviço da indústria cultural, da sociedade de massa (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.67).

A idéia de cultura de massa foi amplificada pelo *estilo de vida americano*, pela cultura mediada por meios de comunicação como os filmes, a televisão e a publicidade. Mentores da nova conduta, eles começaram impingindo novos modos de vestir, de se comportar, provocando no final dessa metamorfose social, mudanças nos aspectos morais mais profundos.

A sociedade de massa, de acordo com Martín-Barbero (1997, p. 169) suscitou a disponibilidade para experiências, sensações e emoções, mas com o consentimento ativo dos dominados deformou os sinais de identidade,

reconciliou os gostos, “integrando ao mercado as novas demandas das massas”.

Especificamente, na comunicação social, encontramos a publicidade, concebida para aproximar bens e serviços do consumidor e revesti-los de valores simbólicos, aproveita a conversão do “consumo em elemento de cultura” e transforma a comunicação em persuasão, amoldando-se e exprimindo em formas correspondentes os princípios e valores estéticos em vista de seu comprometimento com a eficácia e eficiência de suas peças (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 193).

O artista publicitário, conclui Piratininga (1994, p. 61), é sempre condicionado pelo ambiente cultural e pelas formas de arte às quais já foi exposto; tal feito “dá continuidade à tradição, mas que acaba por produzir inovação”.

O levantamento de conceitos efetuado até agora permitiu-nos entender a arte como um “fazer” em constante transformação no tempo e na sociedade, um produto da composição, justaposição e entrelaçamento de meios expressivos, capazes de imprimir um significado único aos objetos criados.

Porém, o estímulo criativo não é apenas cenário e acontecimento. Integram o ambiente da criação, as matérias, recursos e técnicas.

Kelly (1972, p. 42) escreveu que:

as antenas do artista oscilam, de um a outro extremo, na captação de motivos, na opção de processos, na fixação de fórmulas. O artista encontra-se sob a influência e dentro do contexto natural, social e cultural: a natureza, exuberante, exótica, a revelar-se no infinitamente distante e no infinitamente pequeno, através de formas, cores, ritmos, estruturas, até então inéditos.

1.3 - Arte e técnica

Como ensinou Piratininga (1994, p. 60), “toda manifestação artística se abebera e se funda no entorno que a nutre, permite e dá condições de existência”. Todo impulso criativo necessita de um substrato para sua manifestação final, um recurso técnico, um código lingüístico, um gesto, uma forma, cor, movimento, um encadeamento sonoro, que parte da sua

originalidade e termina na necessidade de se conformar aos limites de seu suporte no ato de manifestar-se. Como observou Dorfles (1992, p. 120):

a arte de hoje, como a de sempre, subjaz às condições técnicas e sociais do ambiente em que se desenvolve, mantendo-se eficaz e atual apenas a este preço.

Por esse motivo a mecanização do mundo moderno influenciou não apenas a estrutura sócio-econômica, mas também a composição estética da vida humana.

Como uma questão polemizada por artistas e estudiosos em vários momentos da história da arte, a dicotomia arte *versus* técnica nos remete a outras correspondentes, como talento x genialidade, inspiração x transpiração, fruição x contemplação (apreensão), intuição sensitiva x reflexão, sedução x provocação.

Todos esses são elementos constituintes da construção artística e obedecem ao mesmo princípio problematizado, ou seja, o processo artístico de uma comunicação, uma peça ou um filme publicitário, sempre se inicia com liberdade e originalidade criativa, e que, no decorrer do percurso, passa por um enfrentamento de leis e pela necessidade de se conformar com os limites correspondentes ao meio de expressão.

Nesse processo criativo, conforme expõe D'Ávila (2004c, p. 33), a genialidade, por vezes, se sobrepõe ao talento. Contudo, a perda de tempo e material à espera de *insights* criativos levam agências de publicidade a escolherem profissionais, na maioria das situações, não apenas pelo seu grande 'Poder de Criação', poder esse que nem sempre se manifesta concomitantemente às demandas de trabalhos, mas pessoas capazes de aliar o "conhecimento e prática de teorias, com suas metodologias, ferramentas e estratégias, somadas ao repertório cumulativo daquele que o expressa".

D'Ávila (2004c, p.34) acrescenta que:

as teorias não devem ser confundidas com modelos rígidos que poderiam gerar padronizações. É nesse instante que deverão ser acionadas as estratégias - totalmente subjetivadas – no uso de um instrumental teórico-metodológico. Este fornecerá, certamente, possibilidades concretas e diferenciadas com perspectivas inovadoras para a criação, insumo, aberturas, expansão de horizontes, por propiciar a absorção de um acúmulo de experiências tímico-pragmático-cognitivas já testadas e selecionadas e que se nos oferecem como probabilidades de acertos

cientificamente comprovados, viabilizando em larga escala, e tornando mais amplo e profícuo o “Poder de Criação”.

Desse modo, o que torna uma obra de arte ou um filme publicitário único não é o perfeito ajuste às técnicas apreendidas, mas a transposição de suas fronteiras para a produção estética, na personalização das estratégias apreendidas.

A campanha publicitária do Bradesco e *Cirque du Soleil* é um tipo particular de manifestação. Com originalidade criativa, exhibe conteúdos cognitivos pragmáticos e tímicos em conformidade com os do universo fantástico circense, porém com visíveis contrastes na dimensão isotópica. Além do conteúdo, inova também na forma plástica, em sincretismo com os mais diversos tipos de arte, desde música, teatro, dança até a arte circense. Somados esses elementos, temos um exemplo de produção artística que transpõe a utilização dos parâmetros tradicionais, colocando e dispondo da técnica em favor da produção estética.

Sabemos que a produção de mensagens com algo de “diferente” e “único” e que, ao mesmo tempo, esteja em conformidade com o que se pratica institucionalmente, sempre foi discutida entre os profissionais de comunicação. Tal fato os levou a determinar um inventário de regras e códigos de como fazer uma boa campanha publicitária.

Livros, manuais técnicos e publicações institucionais freqüentemente traçam roteiros sobre a criação da mensagem publicitária. Contudo, nota-se que a obtenção de parâmetros técnico-operacionais são imprescindíveis para o sucesso (eficiência e eficácia), mas não resolvem os problemas de diferenciação e a busca por soluções originais. A inserção de modelos sistêmicos no processo de criação transforma a publicidade em um produto da união de recursos, até mesmo angariados das demais artes, para formar mensagens eficientes, mas que nem sempre se revela uma nova forma de manifestação artística.

O conhecimento de diferentes metodologias é importante não apenas para aquisições técnico-operacionais, mas teórico-estratégicas. O uso de estratégias é o elemento que fará a diferença, pois cada profissional, dispondo de conhecimentos teórico-metodológicos (instrumental) lançará mão dessas estratégias, segundo sua capacidade criativa. Com a utilização da genialidade

somada ao talento na escolha e aplicabilidade de estratégias, elaboradas com o grande poder de criação, o bom profissional transformará cada evento em manifestação artística.

A busca pelo novo, com estratégias ousadas e inéditas, resulta em qualidade artística. Essa atitude “deve impregnar todo trabalho criativo dentro do entorno cultural exigido para ser exercitado”, como escreveu Piratininga (1994, p. 35).

Temos visto todos os dias nos meios de comunicação, peças publicitárias que por se dirigirem ao público com menor poder aquisitivo proclamam, em alta voz, promoções, saldos de balanço, queimas de estoque, entre outros, sem qualquer compromisso estético, procurando acessar, em um tempo reduzido, o maior número de destinatários, suscitando o maior número de informações.

Verificamos esse caráter descompromissado tanto no aspecto verbal, com textos mal escritos, narrados repetidamente, com alarde desnecessário; no visual, expondo *splashes*¹ coloridos, combinações tipológicas e cromáticas inconvenientes, arranjo estético rebuscado e aparentemente despreocupado com a clareza da exposição; e sonoro, com garotos-propaganda ágeis com as palavras, repetindo expressões prontas e super-utilizadas para esse tipo de proposta.

Entendemos que a principal função da publicidade é a busca pela inovação, em meio a processos de produção que unem arte e técnica, suplantando limites em favor da eficácia. A utilização criativa dos recursos artísticos, até mesmo emprestados das demais artes, transformam modelos e roteiros de criação sistemáticos em aliados na busca por inovação. Por isso não podemos abrir mão das técnicas, devemos sim, dominá-las e suplantá-las, a fim de satisfazer as necessidades do prazer estético reveladas em novas formas de expressão.

Portanto, a produção artística na comunicação social pode ser vista, de um lado, como a utilização de técnicas que lhe permitam adequar-se e, ao mesmo tempo, transformar o ambiente social em que está inserida. Por outro,

¹ Desenho vetorial, na maioria das vezes, em formato estelar com várias pontas, é um mecanismo utilizado pelos comunicadores para enfatizar ou evidenciar a informação abrigada.

como aquela que transforma, alterando suas originalidades, por vezes repetitivas, ou a longo prazo, em função dos recursos técnicos absorvidos para poder, explodindo em Arte, organizar um estilo particular de manifestação.

Como explicou Focillon (apud BOSI, 1986, p.24), “as técnicas não são a técnica”. A primeira é “o conjunto de regras de um ofício” e a segunda, como “a maneira pela qual esta faz viver as formas na matéria”, o que D’Ávila (2006) denominou estratégia individual ou estilo.

Bosi (1986, p. 24) ensinou que graças ao domínio das técnicas aprendidas e exercitadas, o artista constrói a sua própria estratégia para alcançar seu estilo pessoal e exemplifica:

As variantes de um verso, as sucessivas redações de um conto, ou os múltiplos esboços de uma figura ilustram eficazmente esse processo ao mesmo tempo expressivo e artesanal. A escolha de uma palavra, e não de outra, de um traço, e não de outro, responde ora a determinações do estilo da época (a face cultural do gosto), da ideologia e da moda, ora as necessidades profundas da raiz afetiva ou a uma percepção original da realidade.

Giácomo Leopardi (apud BOSI, 1986, p.25) traduziu por muito tempo idílios gregos e nessa “tarefa insana de erudição e técnica verbal” obteve uma “inigualável perícia sintática e métrica” e autonomia para mais tarde despojar-se das formas herdadas e sair em “busca de acordes e ritmos próprios”. A prática estética, portanto, aciona potências lúdicas, críticas e existenciais que enformam o modo peculiar de ser do artista.

Salles debateu sobre a técnica e a arte por meio da tensão estabelecida entre o limite e a liberdade da criação artística. A liberdade, segundo a autora, significa possibilidade infinita, e o limite está associado ao enfrentamento de leis. O conhecimento das leis é a verdadeira liberdade. Segundo ela:

As delimitações são como as margens de um rio pelo qual o indivíduo se aventura no desconhecido. Vemos o ser livre como uma condição seletiva, sempre vinculada a uma intencionalidade presente, embora talvez inconsciente, e a valores individuais e sociais de um tempo (SALLES, 1998, p. 63).

Existe uma nova forma de tensão sob o mesmo pretexto dialético, em que vemos o processo criativo como palco de uma relação densa entre o artista e os meios por ele selecionados. É uma troca recíproca de influências,

um diálogo entre artista e matéria que exige uma negociação sob a forma de obediência criadora envolvendo resistência, flexibilidade e domínio. Isso significa que, conforme Pera (apud SALLES, 1998, p. 107):

a técnica de qualquer arte é, por vezes, suscetível de abafar, por assim dizer, a centelha da inspiração num artista medíocre; mas a mesma técnica nas mãos de um mestre pode avivar a centelha e convertê-la numa chama inextinguível.

No processo de criação de mensagens visuais, para dominarmos e posteriormente transpormos os limites das técnicas de composição precisamos, primeiramente “examinar os componentes individuais do processo visual em sua forma mais simples, pois a caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos” (DONDIS, 1991, p. 23).

Assim como Aristóteles, que já designava o ponto e a linha como sendo os elementos originadores da pintura, Dondis (1991) descreveu:

O *ponto* como a unidade visual mínima marcadora de espaço; a *linha*, o articulador da forma, seja em um esboço solto ou num projeto técnico; a *forma* ou as formas básicas que englobam o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas variações e combinações; a *direção*, o movimento que reflete a natureza das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o *tom*, na presença ou ausência de luz; a *cor*, o complemento do tom acrescido do cromatismo, elemento mais expressivo e emocional; a *textura*, visual ou tátil é o caráter de superfície das peças visuais; a *escala ou proporção*, a medida e o tamanho relativos; a dimensão e o movimento, implícitos e regulares.

Na esteira das obras aristotélicas, D’Ávila (1999a, p. 18), designou o ponto como a “inscrição primária, geradora, o elemento fundamental da pintura, qualificado como o primitivo figurativo estático gerador de textos. O ponto é a única unidade visível que não pode ser bipartida”.

Examinados os componentes individuais da mensagem, passa-se a considerar o sistema que codifica os componentes da expressão, que depende da compreensão da Forma da Expressão e da capacidade de usar as técnicas de desconstrução da composição visual, como se segue:

A essência dos *Formantes* complexos encontrada em todos os objetos do mundo natural, cuja existência iniciou-se no ponto (condensador e desencadeador de formas), deu-se, parece-nos, a partir da sua

expansão/distorção/multiplicação/agregação, originando a linha ____ que, a seu tempo, foi desencadeando a origem das demais formas, a saber : a) por expansão, distorção curvilínea e agregação, a forma semicircular, em continuum expansivo/terminativo, produziu a forma ovóide ou de aproximação com o círculo [$\cup$ $\bigcirc$]. Nossas interpretações, entretanto, divergem um pouco das de alguns estudiosos; b) por expansão, interrupção e agregação retilínea, ela reproduziu-se, inicialmente, sob a forma de intercalação ____ ; seguida da agregação da segunda porção reproduzida, com caráter fractal, deu origem à forma angular $\angle$, que, por *continuum* expansivo-terminativo, originou a forma geométrica triangular. Esta, por duplicação, geraria a forma dos: quadrado, losango, retângulo, conforme a qualificação motivada pelo sema angular*. O quadrado e o losango, embora tenham, aparentemente, o mesmo figural 2, quando se encontram orientados diferentemente -, a legitimidade do segundo, que o nomeia e o torna diverso do primeiro, está no sema angular: dois ângulos agudos e dois obtusos, como figurais classemáticos básicos* cujos classemas, porém, são exteriorizados; c) por expansão, duplicação e aspecto terminativo do formema, na agregação das linhas semicircular + retilínea, novas formas geométricas derivadas ou variantes do mesmo surgirão, consideradas ainda básicas, ou figurais*, para a edificação da categoria figurativa. Exemplos: o cilindro, o cone; d) por demarcação (rompimento do *continuum idealizado*), distorção, expansão modulante e ilusão de não-terminatividade, dessa mesma agregação, surgirão as formas do não-contínuo (curvilíneo ou retilíneo), isto é, os formemas do sincopado: $\wp$ ξ ϕ & ζ (D'ÁVILA, 2004a, 2006c).

O efeito cumulativo da composição surge, portanto, pela manipulação das unidades básicas, combinando-as por meio de técnicas e estratégias compositivas para se alcançar o significado pretendido.

Os resultados dessas decisões compositivas determinam o significado da manifestação visual e implicam diretamente no que é recebido pelo destinatário da mensagem. Nesse patamar do processo criativo é que o comunicador visual tem maior controle e oportunidade de se expressar.

Certamente existem regras para a criação de composições visuais. Aprendidos e compreendidos os elementos básicos, em conjunto com técnicas manipulativas, o resultado, conseqüentemente, é a construção de mensagens visuais claras e eficazes. Pois, uma vez “senhor da técnica”, qualquer pessoa é capaz de aplicá-las não apenas numa imensa variedade de soluções criativas para os problemas da comunicação, como também imprimir um estilo pessoal na produção talentosa.

Enfim, as técnicas funcionam, ainda que substancial e formalmente, como forças propulsoras para uma expressão clara, pois o desenvolvimento do material visual não deve ser dominado pelo método, nem mesmo ‘abandonado’ à inspiração mas como resume o autor: “fazer um filme, produzir um livro e

pintar um quadro constituem sempre uma aventura complexa que deve recorrer tanto à inspiração quanto ao método”. E conclui:

as regras não ameaçam o pensamento criativo em matemática; a gramática e a ortografia não representam um obstáculo à escrita criativa. A coerência não é antiestética, e uma concepção visual bem expressa deve ter a mesma elegância e beleza que encontramos num teorema matemático ou num soneto bem elaborado. (DONDIS, 1991, p. 88)

1.4 - Arte na Comunicação publicitária

Se pudermos chamar ‘arte’ toda atividade humana capaz de transformar uma matéria sem vida em um mundo expressivo destinado a satisfazer necessidades do prazer estético, a publicidade, que, a partir de técnicas para a obtenção de uma forma eficaz, produz uma solução criativa capaz de despertar no destinatário uma fruição estética, deve, em muitos casos, ser reconhecida por sua qualidade de *manifestação artística*.

Mas, o que torna uma publicidade destinada, inicialmente, a informar as características de um produto e promover sua venda, uma manifestação artística com poder de aguçar sentimentos e provocar sensações e até mesmo ser reconhecida como uma obra de arte?

Para elucidarmos essa questão, precisamos entender as causas da satisfação gerada pela experiência estética do belo na arte. Ross (apud DONDIS, 1991, p. 23), escreveu que:

parece claro que ela depende, de alguma forma, das qualidades e da organização de uma obra de arte com seus significados incluídos, e não apenas dos significados considerados isoladamente.

Deve-se observar que a totalidade da composição artística revela a natureza essencial da arte, capaz de satisfazer não só as necessidades práticas por meio da expressão de idéias, mas mostrar o artista criando um “mundo sintético e de existência própria”, um mundo composto de contradições:

uma representação convincente da totalidade da expressão, ou seja, por conseguinte, um modo de encarar a percepção individual de algum aspecto da verdade universal Read (apud KELLY, 1972, p. 42).

Nesse composto de contradições habita a publicidade. Criada para promover a divulgação e venda de produtos, a todo instante revela as especificidades de um mundo próprio, com um diferencial intrínseco, o de absorver em um mesmo espaço a ilusão e a realidade.

A publicidade, vista como uma manifestação da criatividade humana, distintiva da esfera do consumo em função da conceituação histórico-social da arte, comumente não é reconhecida como artística, pois “a necessidade ideológica de manter a ‘arte’ no patamar de intocabilidade social a que estava destinada pelo ideário estético romântico”, obstruiu a definição da publicidade, a nosso ver, na sociedade moderna, “como uma das legítimas manifestações artísticas da sociedade”, em seu conceito sobre manifestação artística (PIRATININGA, 1994, p. 70).

A necessidade de adequar a arte à sociedade abre espaço para novas formas de manifestações artísticas como a publicidade que, de acordo com Japiassu (2006), possivelmente ficará marcada como a Arte típica do Século XX.

Vislumbramos então que, em virtude de seus meios expressivos, a publicidade representa conteúdos com impressões sensoriais que suscitam emoções e levam à ação, sendo capazes de alterar expectativas e comportamentos.

A arte, qualquer que seja, é sempre uma expressão consciente ou inconsciente com conteúdos específicos que, para abordá-los, é necessário dominar códigos apropriados. A publicidade, por sua vez, é uma expressão carregada de conteúdos que a tornam uma representação da modernidade. A arte propõe sempre uma visão transcendente do homem, a publicidade dispõe dessa visão e a atualiza com propostas materiais.

Ela produz mensagens com forte conteúdo artístico e emocional envolvidas por uma aura de satisfação garantida, oferecendo, no pensar de Piratininga (1994), “*pontes de desejo*” entre os bens e serviços e o consumidor que, na maioria das vezes, cede ao apelo estético, à personalização e à erotização do mundo das mercadorias e é seduzido pelo próprio desejo de posse daquele objeto.

Pontes de desejo, essa expressão define a atuação da publicidade capaz de interligar em um mesmo espaço funções diametralmente opostas como, por exemplo, os papéis representados pelo circo e pelo banco.

O circo, modalidade artística espetacular, gerada para alegrar, divertir e subtrair as pessoas da realidade, é colocado lado a lado no filme publicitário do Bradesco, com um banco cuja maior preocupação está em seus resultados financeiros. Vemos que essa “ponte” revela dois mundos diversificados e, ao mesmo tempo, muito parecidos que lidam dia-a-dia com problemas comuns como a manutenção da agilidade, do controle preciso, da perfeição dos movimentos e ações.

Detectar essas similaridades e envolver esses conceitos em um único filme faz da publicidade uma manifestação de criatividade no domínio da arte.

Focar similaridades e conceitos com a devida concordância semântica demonstra competência cognitiva. Arranjá-los visualmente e de conformidade com a proxêmica, “numa organização relacional capaz de transportar receptores pretendidos e não pretendidos dos produtos ao nível da mais completa fruição artística”, certamente nos leva a afirmar que a publicidade em questão posiciona-se no domínio da arte com marcante procedimento propagandístico (D’ÁVILA, 1999a).

Vemos, assim, que a propaganda demonstra, “em cada uma de suas manifestações artísticas os conflitos dos homens de seu tempo”, proporcionando a ilusão (própria da arte) de superação de problemas pela assimilação de valores, da concretização de formas de comportamento e do consumo de bens ou serviços (PIRATININGA, 1994, p. 82).

Existe um processo de constituição das formas de arte nas mensagens publicitárias. Ele se inicia, como em qualquer outro texto, evidenciando o conteúdo da mensagem: o produto, ou serviço, expostos ao consumidor, juntamente com seus traços de forma e função (estética, utilização, diferencial). Trata-se, nesse primeiro estágio, de atribuir ao produto um espaço mágico, “graças à ilusão artística, por onde a aura de admiração e desejo (...) se estabelece e ganhe força junto ao imaginário e ao emocional dos receptores da mensagem” (PIRATININGA, 1994, p. 74).

Depois de definido esse conjunto de conteúdos, desenvolve-se o arranjo estético de imagens, sons e formas para a transmissão e o desenvolvimento

dos recursos cognitivos formadores da manifestação artística da publicidade e propaganda. Nesse patamar, a mensagem deve encontrar sua forma mais eficaz de expressão, deve utilizar a arte e se fazer arte.

Por último, define-se o meio de emissão da forma artística final, o limite físico que representa um desafio que nos leva, com o autor, a indagar:

Como despertar o espectador para a realidade mágica de um prazer suposto infinito em não mais que quinze ou trinta segundos de imagem e som, mantendo nele por dias a fio a emoção provocada? Como contar em 30 segundos uma história de longa-metragem, com trama, cenários e personagens específicos, envolvendo o espectador e levando-o a transportar-se para a realidade ali encenada? Como fazer com que um espaço não maior que uma página de revista deflagre todo um processo de retenção mnemônica em cada e todo consumidor visado? Como retratar em uma canção de 30 segundos o universo referencial do público, tocando-lhe as aspirações e levando-o a vislumbrar satisfação? (PIRATININGA, 1994, p. 84)

Para isso é necessário condensar a realidade em mensagens de apreensão rápida e de fácil recepção, nos quais convenção e inovação harmoniosamente se mesclam para gerar inquietude sobre um pano de fundo do algum-dia-já-visto.

Incluímos nesse nível de discussão do trabalho, a dicotomia arte *versus* técnica, levantada anteriormente, agora no processo de criação publicitária porque como diz Dorfles (1992), a arte é, ao mesmo tempo, carregada de simbolismos, e essencialmente técnica, ou seja, utiliza e se expressa através de um meio técnico que a apóia e a transforma.

A publicidade e a propaganda, assim como a arte, elaboram ou se apropriam de técnicas, entrelaçam formas tradicionais de arte com os meios utilizados, agem na busca de formas e cores, de sons e silêncios, de movimentos e tensões que se interpõem formando um universo simbólico de emoções e apreensões cognitivas que, na maioria das vezes, suscitam os desejos de consumo, persuadindo e convencendo o destinatário.

Esse processo dicotômico no aspecto artístico de fazer publicidade e propaganda revela que, para obterem-se os efeitos desejados, além de envolver arte e técnica, sua estrutura e forma dependem de regras estabelecidas pela experiência acumulada ao passar dos anos, num saber-fazer que conduz e orienta sobre quando e como agir.

Como pensa D'Ávila (2006), o desafio de estabelecer um diferencial só pode ser vencido pela criatividade artística, pela capacidade de distorcer ou romper com formas ou comportamentos estereotipados, quando não existe diferencial intrínseco, como qualidade, quantidade, preço, forma de pagamento, exclusividade de posse, etc., somente o apelo emocional, desafiado pelo conteúdo estético, permite superar essa dialética do desafio.

1.4.1 - As funções da arte e a comunicação

Três das principais funções encontradas em quaisquer modalidades de arte, ou no maior número delas, são selecionadas por Kelly (1972). São elas: a função criativa, a função comunicativa e a função lúdica. Em função desses três rumos, as artes integram-se na cultura e na sociedade.

Temos então:

a) a função criativa que corresponde ao impulso da exteriorização em que o artista se revela. É o momento da criação, da criatividade como faculdade a ser desenvolvida. Além disso, no fazer artístico está inserida uma forma de cognição, de treinamento da inteligência pela arte.

Na construção da obra de arte, introduz-se algo novo no mundo, numa relação em etapas sucessivas ou complementares que vão da originalidade, passando pela atração, pelo acréscimo e, finalmente, pela riqueza informativa.

A originalidade, por não estar desgastada atrai pelo mistério, pelas soluções inesperadas ou invulgares, desperta em seu consumidor atenção e simpatia, já que lhe “empresta a condição de comunicabilidade perene” (KELLY, 1972, p.58).

O publicitário, como salienta Eco (2005, p. 157), dotado de ambições estéticas, “sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade”, de modo que o reconhecimento do público à genialidade se reverbere sobre o produto, impelindo a um consenso de prestígio e singularidade.

Uma campanha publicitária para ser original, atrativa e rica em informações deve engendrar de forma inesperada seus componentes individuais. O filme publicitário do Bradesco e *Cirque du Soleil* obtém os efeitos causados pela originalidade através do entrelaçamento criativo dos recursos de

forma, cor e movimento que aproximam a música, as artes visuais, teatrais e circenses em um conjunto coerente e diversificado capaz de “emoldurar em simulacros de realidade um conjunto de emoções e sentimentos assemelhados aos que são produzidos pelos estímulos do mundo mesmo em que está encapsulado” (PIRATININGA, 1994, p. 39).

b) a função comunicativa da arte decorre da condição de que a arte é linguagem. É uma fonte de emissão de informações, com técnica e finalidade bem definida. A mensagem artística introduz novidades na relação entre o emissor e o receptor, porque não possui formas prontas de significação e permite interpretações. E como salientou Kelly (1972, p. 60):

O potencial comunicativo das artes proporciona assimilações em ritmos diferentes de velocidade e penetração. (...) O êxito da receptividade decorre, pois, do poder expressional da criação, de seus recursos intrínsecos, da sua potencialidade artística.

A linguagem estabelece uma relação entre a comunicação e a presença estética, ou seja, quanto mais assinalada for esta presença, mais fecunda será a comunicação.

Na definição de arte é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa, no qual o destinatário da mensagem não é um simples decodificador daquilo que o destinador depositou, mas um produtor de significações.

c) a função lúdica da arte. Há prazeres que só a arte proporciona. Por isso certas manifestações artísticas se baseiam totalmente na recreação, desde suas motivações até a harmonia e a satisfação KELLY (1972, p. 59). entendeu que “o entrelaçamento do lazer e da recreação, da gratuidade e espontaneidade, da imaginação e da liberação tem nas artes a colaboração decisiva e o caminho certo”.

A arte espetacular do circo é um exemplo de manifestação artística impulsionada pela necessidade humana de usufruir momentos e sensações prazerosas em meio as suas contingências diárias. Os sentidos dos espectadores, perante artistas, músicas, iluminação, figurinos, são direcionados para a mágica, a destreza e as habilidades artísticas. Tudo para criar um magnetismo e transformar o comportamento da platéia durante a apresentação do *show*, que se torna parte do espetáculo, interagindo com os

artistas, torcendo pelos seus números, se encantando a cada nova apresentação. Sobre essa impressão causada pelo espetáculo circense, indagou Machado (2007), após uma apresentação do *Cirque du Soleil*:

... quem entre nós não sonhou um dia em voltar a ter o olhar cândido, incrédulo e doce de uma criança diante dos mirabolantes efeitos que somente um grande espetáculo de circo pode proporcionar? Andamos tão anestesiados pelo cotidiano que nos consome, assola e assalta que o cheiro da pipoca, o riso provocado pelos palhaços, o vôo dos acrobatas ou as peripécias dos malabaristas são sempre muito bem vindas para nos fazerem lembrar quem somos...

O *Cirque du Soleil* reinventou a arte circense no mundo. Formado, segundo seus criadores, a partir do sonho de realização de um espetáculo que revigorasse o segmento, abalado por sérias crises e ameaçado de extinção, confrontou o mercado do entretenimento e concorreu, com uma arte milenar, com as diversões eletrônicas e virtuais na disputa pela preferência das novas gerações. O próximo capítulo expõe, em detalhes, características tanto da trupe circense como da financeira Bradesco, responsável pela campanha publicitária pesquisada. Contudo, no decorrer da pesquisa, fez-se necessário um maior aprofundamento da função lúdica e recreativa da arte que detém a magia e o encantamento da arte circense.

1.5 - Arte Circense

O circo é sinônimo de alegria. Uma das mais antigas e completas manifestações populares e artísticas se reinventa a cada espetáculo. Sob uma lona colorida, teatro, dança, música e até a tecnologia unem a cada momento e movimento o palco e platéia, algo que acontece há milhares de anos na história humana. O universo da lona transforma malabaristas, mágicos e palhaços em protagonistas desse verdadeiro espetáculo que proporciona alegria e diversão ao público, figurando como uma ponte entre o sonho e a realidade.

A arte circense surgiu na China há cinco mil anos² onde foram descobertas pinturas de quase 5.000 anos em que apareciam acrobatas, contorcionistas e equilibristas. Os chineses usavam a acrobacia, o

² Os Textos, dados e figuras deste tópico foram obtidos em páginas de Internet, parafraseados, compilados, alterados pela autora e citados na bibliografia.

contorcionismo e o equilibrismo como forma de treinamento para desenvolver a agilidade, a flexibilidade e a força de seus guerreiros. Com o tempo, a essas qualidades se somou a graça, a beleza e a harmonia.

Em 108 a.C., houve uma grande festa em homenagem a visitantes estrangeiros, que foram brindados com apresentações acrobáticas surpreendentes. A partir daí, ficou determinado que todos os anos seriam realizados espetáculos do gênero no Festival da Primeira Lua. Até os dias de hoje os aldeões praticam malabarismo com espigas de milho e brincam de saltar e equilibrar imensos vasos nos pés.



Figura 1: Festivais da Primeira Lua

Nas pirâmides do Egito existem pinturas de malabaristas e paradistas (pessoas que participam de paradas em desfiles militares). Nos grandes desfiles dos faraós, eram exibidos animais ferozes de terras conquistadas, caracterizando os primeiros domadores. Na Índia, os números de contorção e saltos fazem parte dos milenares espetáculos sagrados, junto com danças, música e canto. Na Grécia, cinco séculos antes de Cristo, já havia espetáculos com animais amestrados e competições, as paradas de mão, o equilíbrio mão a mão, os sátiros faziam o povo rir, dando continuidade à linhagem dos palhaços. Nessa época, os números de força e o contorcionismo eram modalidades olímpicas.

Na Idade Média, grupos de equilibristas, malabaristas e ilusionistas se apresentavam em feiras populares. Esses grupos, chamados "Saltimbancos", viajavam pela Europa se apresentando pelos vilarejos. Na Itália, nesse período,

os bobos da corte, os artistas do riso, moravam nos castelos e animavam festas com suas brincadeiras, músicas e malabarismos. Eles usavam trajes coloridos e recheados com palhas de cereais, aumentando o efeito cômico, daí o surgimento do Arlequim, do Pierrô e da Colombina.

O circo teve sua origem na Roma antiga e consistia em uma área dividida em pista, arquibancada e cavalarias. Neste local, aconteciam corridas de cavalos, combate de gladiadores, lutas entre homens, homens e animais e duelos entre animais. Por esse motivo, o local recebeu o nome “Circus”, que significa “lugar em que competições acontecem”.

Em 40 a.C., foi construído, em Roma, o Coliseu, uma arena para a apresentação de excentricidades, como animais exóticos, engolidores de fogo e gladiadores. Entre 54 e 68 d.C., as arenas passaram a ser ocupadas por espetáculos sangrentos, com perseguição aos cristãos, que eram atirados às feras, resultando no declínio do interesse pelas artes circenses. Mesmo assim, grupos de artistas mambembes continuaram exibindo-se em mercados, praças públicas e entradas de igrejas. Durante séculos, em feiras populares, barracas exibiram fenômenos, pessoas com habilidades incomuns, truques mágicos e malabarismo.

No século XVIII, vários grupos de saltimbancos percorreram a Europa, especialmente na Inglaterra, França e Espanha. Eram freqüentes as exhibições de destreza a cavalo, combates simulados e provas de equitação.



Figura 2: O circo de Picadeiro

O Circo, no formato como é conhecido atualmente, ou seja, um espetáculo pago, em volta de um picadeiro onde se apresentam artistas com diversas habilidades, é muito recente. Foi criado em Londres, no ano de 1770, por Philip Astley, um jovem suboficial inglês, perito cavaleiro. Ele descobriu que se ficasse de pé sobre seu cavalo, enquanto o animal galopava em círculos, a força centrífuga o ajudaria a manter o equilíbrio. Estava criado o picadeiro.

Esse primeiro circo funcionava como um quartel: os uniformes, o rufar dos tambores, as vozes de comando para a execução dos números de risco. O mestre de cerimônias era o próprio Astley, que dirigia e apresentava o espetáculo.



Figura 3: Ilustração representando os números do circo



Figura 4: Ilustração representando a tenda do circo

Em 50 anos, houve um rápido desenvolvimento do circo no mundo, mas o termo circus foi utilizado pela primeira vez somente em 1782, por Charles Hughes, que inaugurou o *Royal Circus*.

O circo viveu seu apogeu no século XIX, com inúmeras atrações como a de animais vindos de todas as partes do mundo e artistas com diferentes habilidades, músicos, bailarinos, ginastas, amestradores e mágicos.

Em 1921, o governo soviético criou uma escola circense dirigida por Vsevolod Meyerhold. O famoso diretor de teatro promoveu o circo ao patamar de modalidade artística, o que só foi possível por meio da união entre a tradição circense e a vanguarda do teatro. Surgiu, então, uma nova forma de espetáculo, com temas, novos aparelhos, diretores e músicos com composições especiais.

Em um movimento do final dos anos 70, em vários países, surgiu o Circo Contemporâneo. Na Austrália, com o Circus Oz (1978), na Inglaterra, com os artistas de rua fazendo palhaços, truques com fogo, mágicas, andando em pernas de pau; na França, o movimento foi impulsionado pela criação da Escola Nacional de Circo Annie Fratellini; no Canadá, os ginastas começaram a ministrar aulas aos artistas performáticos e a fazer programas especiais para a televisão e, em 1981, criou-se a primeira escola de circo para atender à demanda dos artistas performáticos.

Em 1982, surgiu em Québec o *Club des Talons Hauts*, grupo de artistas em pernas de pau, malabaristas e pirofagistas. Esse grupo, em 1984, realizou o primeiro espetáculo do Cirque. Em decorrência do grande sucesso no Canadá, eles receberam apoio do governo para a primeira turnê nos Estados Unidos. A segunda turnê, em 1990, foi assistida por 1.300.000 espectadores no Canadá e excursionou por 19 cidades americanas. Tem origem a grande empresa de espetáculos, assimilando técnicas e a tecnologia dos grandes shows, de multimídia.

Contudo, a partir da década de oitenta a história mudou de direção. Surgiu uma outra visão em relação à arte circense, com grandes investimentos e, principalmente com a profissionalização da arte mambembe. Algumas trupes, como o *Cirque du Soleil* e o Circo Imperial da China deixaram de lado os tradicionais picadeiros com estruturas de lona, e invadiram os palcos de casas de espetáculos, se igualando aos grandes shows musicais.

O antigo modo de apresentação que mantinha, a simplicidade, a improvisação e números básicos, deu espaço às produções perplexas e de alto nível. Tudo de maneira peculiar e distinta fundindo a arte circense com dança, música e teatro.

O novo “circo empresa”, apesar de moderno e fantasioso, deixou de ser popular e aderiu a um público mais seletivo. Com altos investimentos e modelos de apresentação super produzidos, os preços dos ingressos ficaram altos restringindo o acesso aos espetáculos. Contudo, enquanto o novo circo viaja pelo mundo levando sua magia às platéias, os tradicionais sobrevivem com bilheterias populares e números lendários.

A seguir, foram relacionados os circos mais importantes da atualidade. Os primeiros são os circos tradicionais, em seguida os modernos e, finalmente, os internacionais.

Circos Tradicionais: Circo Bremer, Circo de Munique, Circo Spacial, Circo Estoril, Circo Beto Carrero, Circo Popular do Brasil, Circo Trapézio (RJ) Família Cericola, Circo Dioni (SP), Família Rombi, Circo di Napoli, Circo Orlando Orfei, Circo Irmãos Power.

Circos Modernos: Brasil, Companhia Cabaré Volante de Teatro, Circo e Música, Intrépida Trupe, Companhia Anônima, Os Parlapatões, Grupo Galpão, Circo Zanni, Circo no Beco, Grupo Cambota.

Dentre os circos internacionais destacam-se o Circo Imperial da China, o Circo Nacional da China, o Circo Plume, da França e o *Cirque du Soleil*, do Canadá. Este último, nosso objeto de estudo, encaixa-se num modelo empresarial que envolve grandes parcerias como o patrocínio do Banco Brasileiro de Descontos (Bradesco), destaque no próximo capítulo, que tem como principal intuito alcançar públicos cada vez maiores e fãs por todo o mundo.

CAPÍTULO II – Case Bradesco e *Cirque du Soleil*

2 - Bradesco³: a grandeza de /querer ser/ Completo

Fundado em 1943, o Bradesco iniciou suas operações como Banco Brasileiro de Descontos, em Marília, interior de São Paulo. Sua estratégia inicial consistia em atrair o pequeno comerciante, o funcionário público e o público de baixa renda, ao contrário dos bancos da época, que estavam focados nos grandes proprietários de terras.

Em 1946, a matriz foi transferida para a capital paulista e suas agências passam a receber pagamento de contas de luz, uma inovação na época. Oito anos depois de sua criação, em 1951, o Bradesco torna-se o maior banco privado do Brasil. Ainda nos anos 50, o Banco começa a erguer sua sede em Osasco (SP) e cria a Fundação Bradesco, que atualmente mantém quarenta escolas de educação básica à profissional, com mais de cem mil alunos em vários estados do país.

Hoje, o Bradesco disputa com outros bancos o *status* de maior banco privado do Brasil. Tem 16,6 milhões de clientes, 7,3 milhões de usuários via *Internet*, 2993 agências, 1,4 milhão de acionistas e 49,5 milhões de cartões de débito e crédito em operação.

Há nove anos, a Marca Corporativa da Organização Bradesco passou por uma reformulação e ganhou elementos geométricos que dão forma ao tronco e à copa de uma árvore. Símbolo de vida, crescimento, abrigo e suporte, segundo a empresa, é o melhor modo de traduzir o relacionamento do Bradesco com seus clientes, criando elos que se renovam com o tempo.

³ Todas as citações referentes ao Bradesco foram extraídas na página de *Internet* da agência NEOGAMA/BBH, citada na bibliografia.

Cada elemento gráfico da nova marca tem um significado:



Figura 5: Marca Bradesco

Na relação dos logotipos, só o fato de precisar de uma outra empresa para firmar com ela um contrato fiduciário, e assim manter-se na mídia, já demonstra não ser tão completo como se auto-sanciona (GREIMAS. s/d, p. 86).

Na qualidade de *mythós*⁴ os significados acima descritos condicionam o destinatário à resposta antecipadamente esperada, para que seja assumida de conformidade com o repertório do criador do logotipo. O significado do logotipo, para alguns, poderia ser assim definido: “trata-se do desenho de uma árvore que dá bons frutos”.

⁴ Interpretação subjetiva do destinatário ou analista, baseada na sua criatividade e repertório.

Entretanto, a marca Bradesco, apresentava uma comunicação pouco coesa, que mostrava produtos e serviços sem se preocupar com a construção da marca a longo prazo.

Identificado o problema, num trabalho de profundo reposicionamento, iniciado a partir de abril de 2005, a agência redefiniu o conceito do banco por meio do principal traço de sua imagem, seu porte: “O Bradesco não é grande, o Bradesco é completo. O *slogan*, cunhado para o conceito, usa o próprio nome do banco em sua construção: Bradescompleto”.

Ser Completo, “significa ter todos os produtos e serviços que o consumidor precisa e trabalhar com empenho para prover um excelente serviço, partindo de um ponto de vista orientado para os interesses dos seus correntistas”.

Para dar a devida visibilidade à nova linha de comunicação:

Em 2005 foi produzido e veiculado um impressionante volume de peças em todas as mídias: 14 comerciais de TV, 115 anúncios de mídia impressa, 100 peças de mídia exterior e 20 malas-diretas. Nas agências o material de divulgação não foi menos massivo: 12 milhões de peças impressas distribuídas em cerca de 6 mil pontos em todo país, 45 versões de *banners* e 95 *broadside*s.

Como primeiro grande resultado a curto prazo, relata a agência, três meses após a veiculação dos filmes, os comerciais do Bradesco eram os únicos assinados por uma instituição financeira que estavam entre os 10 preferidos do consumidor, segundo pesquisa *Ipsos/Meio & Mensagem*.

Além disso, a agência relatou que:

o banco Bradesco foi eleito ainda *Top of Mind* (primeira empresa lembrada pelo consumidor) na categoria Banco pela pesquisa ABA/Top of Mind e em novembro de 2005, em novo estudo conduzido pela Ipsos/Meio & Mensagem, despontou como a marca de banco mais lembrada. Não menos eloquentes foram o salto de uma histórica terceira posição para a vice-liderança na pesquisa anual *Top of Mind* Datafolha e a indicação ao prêmio CABORÉ 2005, a mais prestigiosa premiação do mercado publicitário nacional, na categoria anunciante do ano. *grifos nossos*

Esse comercial foi apontado, conforme descreveu a agência,

como o mais lembrado do período, em pesquisa de *recall* (retorno da mensagem) realizada pelo instituto TSBB. O mesmo instituto aferiria ainda o *recall* efetivo da nova linha de comunicação do Bradesco em

três períodos distintos – junho e dezembro de 2005 e janeiro de 2006 — constatando que a campanha foi a que maior consistência apresentou no segmento bancário no período.

O Banco Bradesco, segundo mesmo relato da agência, concluiu o ano de 2005 com o comercial Quebra Cabeça, em que passava uma mensagem em tom emocional, onde o Bradesco desejava aos seus correntistas um 2006 “completo”.

Utilizando esse mesmo conceito, o Bradesco lançou em 2006, a campanha de divulgação do patrocínio do espetáculo Saltimbanco do *Cirque du Soleil*. Uma trupe circense⁵, conhecida mundialmente, descrita como moderna, de performances estonteantes, cenários impressionantes e influências do teatro mambembe, do próprio mundo circense, da ópera, do balé e do rock.

2.1 - *Cirque du Soleil*: liderança na arte circense

Nos espetáculos do *Cirque* são intercalados números de ginastas voadores, contorcionismos, cenas com palhaços e trapezistas, todos exibindo um figurino exótico, acompanhados por músicas compostas exclusivamente para cada momento e sempre apresentando um ar medieval e barroco com muito cuidado em todos os elementos de sua formação.

Todos os shows fazem uso de música ao vivo e a língua falada durante o espetáculo é o “*Cirquish*”, um dialeto imaginário criado pela companhia. O espetáculo se inicia a partir de um conceito criativo, geralmente com elementos de uma história central, aliada ao desenvolvimento do design do show e a seleção de um compositor para a música.

Um dos grandes diferenciais do *Cirque du Soleil* foi atualizar o tradicional mundo do circo por meio de uma mistura de influências e culturas distintas. Fundado pelo artista Guy Laliberté, a idéia do *Cirque du Soleil* foi lançar um novo conceito de circo, misturando à tradição do picadeiro, as performances, cenários e produções sofisticadas desenvolvendo uma linguagem própria. Seu estilo foi concebido com o desejo de inspirar, estarrecer e levar novos padrões

⁵ Os Textos, dados e figuras deste tópico foram obtidos em páginas de Internet, parafraseados, compilados e modificados pela autora e citados na bibliografia.

ao mundo em uma combinação de dança moderna, representação, humor e números acrobáticos.

O *Cirque du Soleil* nasceu no Canadá, em Baie-Saint-Paul, uma pequena cidade aos arredores de Quebec City. Neste período, Guy Laliberté e seus amigos faziam performances pela região, equilibrando-se em pernas de pau e tocando músicas. O grupo, chamado "Le Club des Talons Hauts" (O Clube do Salto Alto) foi responsável pelo primeiro "Festival de Performances de Rua" do país.

No ano de 1984, Quebec City celebrou seu aniversário de 450th de descobrimento, por Jacques Cartier, e as organizações do governo precisavam de um show que abraçasse todas as festividades pensadas e propostas para serem realizadas na província. Guy Laliberté apresentou um projeto chamado o *Cirque du Soleil* (Circo do Sol) e convenceu os organizadores e patrocinadores da festividade.

Com malabaristas, palhaços, mímicos e engolidores de fogo, o festival atraiu muita atenção, o que impulsionou o sonho de criar um circo na cidade e levá-lo em apresentações por todo o mundo.

Alguns dos membros da formação original, ainda estão ativos à frente do *Cirque*. Guy Laliberté que na época era um músico e manipulador de fogo, hoje é o Presidente Fundador do circo. Gilles Ste-Croix andava em pernas de pau antes do sucesso, atualmente é Director de Criação e Guy Caron que trabalhava como ator, agora dirige algumas produções.

Em 1984, setenta e três pessoas trabalhavam na organização. Atualmente, são mais de três mil funcionários ao redor do mundo. A média de idade dos trabalhadores contratados do circo é de trinta e quatro anos. São pessoas de mais de quarenta nacionalidades possuindo vinte e cinco línguas diferentes.



Figura 6: Espetáculo Saltimbanco

Inicialmente, realizavam-se turnês somente com um *show* por vez, mas de 1984 a 1989 abrangeu uma audiência média de duzentos e setenta mil pessoas por ano. Em 2003, já em outra fase de planejamento e logística foram realizadas nove produções simultâneas em três continentes. Desde sua fundação, mais de trinta e sete milhões de pessoas já assistiram os *shows* em quase cem cidades.

Com pouco mais de 20 anos de existência, o circo transformou-se em uma empresa multinacional, “com bases espalhadas pelo mundo e receita em torno de 600 milhões de dólares por ano. O fundador da trupe, o ex-engolidor de fogo Guy Laliberté é hoje um dos homens mais ricos do planeta, dono de um patrimônio de 1,4 bilhão de dólares”. (TEIXEIRA, 2006, p. 131)

A dançarina italiana Elisabetta La Commare, que participou das primeiras apresentações da companhia, nos anos 80, e hoje trabalha em *Saltimbanco* conta que “no início, existia uma atmosfera boêmia e espontânea. Hoje, é tudo muito profissional”. A fama internacional do *Cirque du Soleil* foi conquistada pela renovação que ele trouxe ao gênero, com um cuidado cênico que não era costumeiro sob a lona. “Não somos mais apenas uma companhia de circo. Nosso negócio são as artes performáticas em geral – dança, música, acrobacia, cabaré”, diz Lyn Heward à revista *Veja*, ex-presidente da divisão de conteúdo criativo do *Cirque* (TEIXEIRA, 2006, p. 131).

A seguir, mostramos um quadro criado pela Revista *Veja*, denominado “Um império de Lona” que traz os números de *Saltimbanco*, o primeiro espetáculo apresentado pelo *Cirque du Soleil* no Brasil:



Figura 7: Números do *Cirque*

Segundo Staut (2006, p. 2), entre os mais de 3 mil assalariados de mais de 40 nacionalidades, o circo mantém homens de negócios que passam o tempo atrás de novos mercados ao redor do mundo. Para as apresentações nas duas capitais brasileiras, um trabalho de marketing fez com que quase todos os ingressos disponíveis se esgotassem nas primeiras horas de venda. Seis meses antes de desembarcar num novo país, forma-se um verdadeiro aparato para a venda de produtos relacionados ao espetáculo, que inclui camisetas, CDs e DVDs, além de bijuterias e esculturas criadas pelos artistas circenses.

A Radio Canadá já chegou a divulgar, de acordo com Staut (2006, p. 2), que a venda de produtos com a marca do circo representa aproximadamente quinze por cento da receita da empresa. Parte do dinheiro arrecadado por Laliberté, seu criador, vem dos direitos autorais de empresas que utilizam a marca canadense, como é o caso do *Club Cirque du Soleil*, criado no cruzeiro de luxo *Celebrity Cruises*.

A produção do material de divulgação é totalmente diversificada, incluindo audiovisual, filmes, publicações e merchandising (objetos de decoração com design assinado por artistas do *Cirque*, roupas, acessórios, máscaras, bolsas, coleções de copos para vinho, licor e *whisky*, canecas, porta-retratos e uma infinidade de objetos criativos.

Em quatorze de dezembro de 1998, o *Cirque* abriu sua primeira loja em seu teatro permanente no centro da cidade de *Disney West Side*, propriedade de *Walt Disney World*® Resort, perto de Orlando, Flórida. Atualmente, em *Las Vegas* no cassino *Bellagio*, o *Cirque* está em cartaz com três espetáculos simultaneamente. A loja, situada na esquina do teatro, é muito visitada pelo público interessado em adquirir *souvenirs* ou objetos artísticos que relembrem os momentos do espetáculo.

2.1.1 - Os espetáculos

Tanto os espetáculos itinerantes, como *Alegría* e *Varekai*, quanto fixos como “O”, em *Las Vegas*, são realizados de acordo com dois elementos principais: trilhas sonoras e temas únicos, estes auxiliam o desenvolvimento de cada número, cenário e figurino dos espetáculos.

No momento que a equipe de criação (Guy Laliberté, diretores, diretores artísticos, criadores de cenário e figurino e os coreógrafos) reúne-se para discutir os novos espetáculos; o tema é o primeiro item a ser determinado, já que ele deve interligar todos os números e evitar narrações para que o público tenha liberdade na interpretação do espetáculo.

A trilha sonora para cada espetáculo é desenvolvida por membros da equipe de criação, liderada por um compositor, como René Dupéré, que escreveu a trilha sonora de *Alegría* (indicada ao *Grammy*) e várias outras, de espetáculos.

A música ao vivo serve como orientação aos artistas em cada número, garantindo ritmo e sincronismo às exhibições. Em todos os *shows*, as músicas utilizam sons ao invés de palavras, pois os compositores acreditam que isso garante a livre interpretação do público e universalidade do espetáculo.

O trabalho dos artistas, com seus números incomparáveis é o elemento de maior importância do circo e, para manter esse diferencial, agentes e olheiros vasculham cidades e lugares remotos à procura de novos talentos. Todos os artistas contratados fazem um treinamento especial, com duração entre um e seis meses, em Montreal, a Sede Internacional da empresa. Como a maioria dos números é de ginástica artística e os demais de artes circenses e teatrais, durante o período de treinamento os artistas aprendem conceitos e habilidades necessárias para efetivamente interagir com públicos de três mil pessoas.

O departamento de cenografia do *Cirque du Soleil* desenvolve o palco e os equipamentos para cada espetáculo. A inovação na estética e na segurança são ingredientes essenciais para a receita de sucesso do circo que inventou muitos equipamentos especificamente para seus espetáculos, incluindo a rota rápida, uma rede de acrobatas especial e o balanço russo duplo. Os projetistas têm total controle sobre a segurança e o planejamento das peças que constroem.

O figurino e a maquiagem devem permitir ao artista liberdade na apresentação, para isso, devem ser combinados elementos estéticos e cuidados com a segurança.



Figura 8: Espetáculo Saltimbanco

Um espetáculo itinerante como o *Alegría* cruza o mundo em uma cidade móvel, construída para ocupar 16.722m². Em cada novo espaço, são necessários cento e quarenta auxiliares permanentes e cento e cinquenta temporários para montar (oito dias), desmontar (três dias) e administrar suas instalações. Isto inclui o *Grand Chapiteau* (A Grande Tenda), uma tenda de entrada anexa, o palco, a tenda artística, cozinha e área para refeição, uma escola e os suprimentos. São necessários ainda cinquenta caminhões com capacidade para mil toneladas para transportar essa cidade.

O *Grand Chapiteau* abriga o palco principal e as áreas de apresentação, comporta dois mil e quinhentos espectadores e exige o trabalho de setenta pessoas, incluindo os mestres de tenda, treinados exclusivamente para realizar a tarefa de levantar a Grande Tenda.

Para auxiliar a administração, o *Cirque du Soleil* construiu uma Sede Internacional e desenvolveu a Memória do *Cirque*, uma base de dados *on-line* que contribuiu para sua evolução como organização estruturada, porém criativa. A memória vasculha e organiza os artistas e assistentes, assim como suas necessidades, trabalhando com consultores de TI (tecnologia da informação) externos e com seu próprio departamento de TI, o *Cirque* desenvolveu e implementou uma base de dados global com acesso *on-line* e em cinco línguas diferentes.

O sistema possui seis aplicações: elenco, maquiagem, memória de figurinos, *medi-cirque*, *kin-cirque* e administração de números. Ele permite que os vinte mil artistas sejam rastreados no diretório de elenco por meio de uma base de dados que inclui fotos e instruções sobre aplicações de maquiagem, cinco mil modelos de figurinos e quatro mil notas de revezamento. A equipe e os médicos podem monitorar a saúde e a recuperação dos artistas através de vinte e quatro mil arquivos no *Medi-Cirque*. Os diretores podem usar a Memória do *Cirque* para encontrar substitutos com as mesmas características físicas de artistas machucados. Enfim, esta administração de dados garante a qualidade de cada espetáculo.

O *Cirque du Soleil* evoluiu muito desde sua criação por um grupo de artistas de rua em Montreal. Por vinte anos, foram feitos espetáculos de tão surpreendente beleza e talento que o destinam a continuar redefinindo o entretenimento ao vivo e ser um grande sucesso de bilheteria em todo o mundo.

Em meio a tantas técnicas e mega-produções, no entanto, a trupe mantém uma forma viva e completa de comunicação, ou seja, uma “comunicação direta e humana provocando e sentindo a reação da platéia” (KELLY, 1972, p. 91).

Acontece exatamente como explicou Kelly (1972, p. 91):

a mensagem se transfere, por intermédio de todos os sentidos, num exemplo admirável de percepção total. (...) A vida se instala no palco, ao brilho das gambiarras. E então começa o diálogo que o espetáculo desenvolve em si, na evolução do enredo; este, em verdade é sempre diálogo. E tantos outros diálogos se estabelecem: entre atores e espectadores, através das reações que a todo momento ocorrem.

2.1.2 - Saltimbanco

Saltimbanco, o mais antigo espetáculo itinerante do *Cirque du Soleil*, apresentado pela primeira vez em 1992, é descrito como uma celebração da vida. Desenvolvido, segundo seus criadores, como um antídoto contra a violência e o desespero tão comuns no século vinte, o show, com uma trilha sonora original, apresentações de palhaços, malabarismo, trapézio, corda bamba, transmite sua própria visão do mundo, plena de otimismo, alegria e uma linguagem única através da música e da arte.

O espetáculo conta a história de um menino da cidade grande que sai do conforto familiar e descobre, na cidade imaginária de Saltimbanco, mundos alternativos sob a lona do circo.

Os personagens são: a criança, um espírito livre, ingênuo, que ainda está para descobrir o mundo; o Mestre de Cerimônia, o centro das atenções, que se mostra em todo o espetáculo; o Sonhador, uma figura inspirada e com sono, mas que mostra suas qualidades; o Barão, um dos mais enigmáticos personagens da trama, pode ser amigo ou inimigo, sempre secreto; Eddie, um palhaço mímico, o futuro da criança, parece que não cresceu; as formas urbanas são mascaradas, com diferentes faces: interrogativas, mágicas, alegres, tristes, neutras; as formas multicoloridas são misteriosas, atravessam o palco, concentradas, leves, como répteis; e finalmente a cantora, o espírito humano transformado em sonho, música e fantasia.

Atos do espetáculo: Abertura, Adagio, Chinese Poles, Double Wire, Juggling, Boleadoras, Intervalo, Russian Swing, Duo Trapeze, Hand-to-Hand, Bungee, Finale.

Criadores: Guy Laliberté - Fundador e Chefe Executivo do Cirque du Soleil, Franco Dragone – Diretor, Gilles Ste-Croix - Diretor de Criação, Dominique Lemieux – Estilista, René Dupéré – Compositor, Michel Crête – Cenarista, Luc Lafortune – Iluminador, Debra Brown – Coreógrafa, Guy Desrochers - Engenheiro de Som.

Este espetáculo é o primeiro do *Cirque du Soleil* a excursionar pela América do Sul, com apresentações no ano de 2006 em Santiago do Chile, Buenos Aires, Argentina, São Paulo, e Rio de Janeiro, Brasil.

Em setembro do ano de 2007, o circo desembarcou novamente no Brasil, desta vez, com o espetáculo *Alegría*. O itinerário, nessa temporada inclui, além das cidades já visitadas, mais quatro capitais brasileiras: Curitiba, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre. A temporada no Brasil, com duração de dez meses, estender-se-á até 2008, num total de duzentos e cinquenta apresentações.

Estabelecendo-se a parceria entre as duas empresas, o Banco Bradesco utiliza habilmente, nesse novo momento, os recursos visuais do espetáculo *Alegría* para divulgar suas ações sociais e de preservação ao meio ambiente, comprovando antecipadamente a eficácia da campanha de 2007.

2.2 - A Campanha: Bradesco com o *Cirque du Soleil*

Completo. Com esse conceito como foi verificado anteriormente, o Bradesco conseguiu não só posicionar sua marca de maneira diferenciada no segmento financeiro, como também desenvolver estratégias inovadoras na área de *marketing*. A mais recente, o patrocínio da turnê *Saltimbanco* do *Cirque du Soleil* no Brasil, nosso objeto de estudo, possibilitou ao banco unir entretenimento com ações de mídia de massa.

Podemos afirmar, já no início desta pesquisa, que o picadeiro do *Cirque du Soleil* se transformou em palco também para o Bradesco, que disso se valeu, nessa campanha publicitária que divulga os produtos e serviços da instituição financeira, comparando-os às performances inigualáveis dos maiores saltimbancos do mundo.

Alexandre Gama, presidente da Neogama/BBH em entrevista à revista *M&M* (2006, p. 46) disse: “Queríamos fazer uma propaganda que respeitasse a propriedade *Cirque du Soleil* e preservasse a magia do evento”, contudo detectamos no encerramento do filme que as propriedades do circo não foram totalmente respeitadas, embora tal “erro” na redação tenha sido corrigido mais tarde em publicações, a frase condicional utilizada inicialmente não deixa dúvidas que, por não ser um banco, o *Cirque du Soleil* não é Completo como o Bradesco.

No Anexo IV temos as mesmas cenas do filme materializadas nas publicações de revista. Nelas podemos observar que o condicional “se” da frase “Se o *Cirque du Soleil* fosse um banco ele seria Completo” foi suprimido, em seu lugar encontramos: “Bradesco. Completo como o *Cirque du Soleil*.”

Nota-se claramente a preocupação dos produtores da campanha em corrigir a redação do texto ao declararem por meio do comparativo de igualdade “como”, que ambos têm a mesma qualidade: Completos.

Esses detalhes, todavia, não influenciaram a proposta inusitada do filme publicitário escolhido como *corpus*, pois detém um diálogo entre a magia da apresentação circense e a realidade dos serviços bancários com um formato criativo exclusivo, obtendo resultados imediatos e eficácia comprovada por diversos mecanismos de avaliação.

Segundo a Revista *M&M* (2006, p. 46)⁶, o comercial do Bradesco foi considerado o mais eficaz do mês, por apresentar ótimos resultados de impacto e persuasão e agregar valor à marca. A revista coloca ainda que, na categoria Bancos, o Bradesco obteve a marca com maior lembrança publicitária, verificou-se também que, ao perguntar aos telespectadores sobre o conteúdo dessas lembranças, muitas das menções se relacionavam ao mais recente posicionamento da empresa (banco completo ou *Bradescompleto*), posicionamento adotado pela empresa bancária.

Isso demonstra segundo a publicação especializada *M&M* (2006, p. 46) que:

a marca conseguiu construir um estoque publicitário na mente do público com a assinatura, adotada a fim de demonstrar a capacidade do Bradesco em fazer parte da vida das pessoas por oferecer soluções completas.

Além desses indicadores de campanha a revista relatou que as pessoas recordaram-se, adequadamente, de conteúdos específicos, ou seja, de menções atribuídas ao filme, mostrando que avaliou-se, não somente a continuidade ao posicionamento da marca, como também os recursos criativos exclusivos, que aproximaram as habilidades físico-reflexivas dos malabaristas à prestação de serviço da instituição financeira.

O esforço de comunicação dessa campanha publicitária é complementado por anúncios em jornais e revistas, peças de mídia exterior e material de *merchandising* que, apesar de não serem analisados nesse trabalho, fazem parte compositiva da campanha do Bradesco com o *Cirque du Soleil*.

A habilidade em estabelecer uma ligação entre artistas e atividades circenses e os produtos e serviços do Banco foi apontada como um dos méritos dessa iniciativa pelo próprio diretor de marketing do Bradesco, Luca Cavalcanti. Para ele, o sucesso da ação deve ser compreendido no contexto da estratégia de posicionamento, traduzida pelo conceito completo.

Cavalcanti disse que:

⁶ O Anexo V apresenta a publicação da revista Meio & Mensagem em que destaca: Completo e eficiente – Comercial do Bradesco com o Cirque du Soleil é a propaganda eficaz do mês

os bons resultados em termos de lembrança, preferência e eficácia dos nossos comerciais são fruto da consistência da implantação desse conceito. E mostram que estamos no caminho certo (M&M, 2006, p. 46).

Em uma análise aprofundada dos resultados da propaganda:

a comparação dos produtos e serviços da instituição financeira com a performance inigualável dos maiores saltimbancos do mundo rompeu o ruído publicitário e a percepção seletiva dos espectadores, gerando ótima visibilidade. Essa analogia potencializou os diferenciais relevantes da marca e sustentou a persuasão (M&M, 2006, p. 47).

Além de chamar a atenção, a história foi adequadamente transferida para a marca, ação de marketing denominada (*brand linkage*), pois aproveita o patrocínio do Bradesco à turnê brasileira do circo e dá continuidade ao conceito “Bradescompleto”, conforme *slogan* “Se o *Cirque du Soleil* fosse um banco, ele seria completo.” (M&M, 2006, p. 47).

Verificamos, ainda nessa campanha, o correto posicionamento junto ao mercado consumidor, pois se dirige a pessoas capazes de desfrutar os prazeres que um espetáculo como este proporciona, mesmo tendo que pagar um valor alto por isso. São consumidores de produtos bancários que possuem investimentos com rendimentos “performáticos” comparáveis aos trapezistas do circo⁷, que desfrutam da tranquilidade de um débito automático com controle comparável ao de um malabarista, ou seja, um provável cliente do Banco, detentor de um poder aquisitivo superior à imensa maioria da população brasileira, interessado na transmissão de significados (*status*) que a arte, aliada aos produtos Bradesco, pode oferecer.

2.2.1 - Eficácia comprovada

Segundo pesquisa publicada pela revista *Meio & Mensagem* (2006, p.46) e divulgada pela agência de publicidade responsável pela campanha do Banco, a propaganda criada para promover o patrocínio da instituição à temporada do *Cirque du Soleil* no Brasil:

⁷ Parafraseamos, neste trecho, as comparações vistas no filme publicitário.

é a mais eficaz por apresentar ótimos resultados de impacto e persuasão e agregar valor à marca. Na categoria bancos, Bradesco é a marca com maior lembrança publicitária, tendo o posicionamento COMPLETO sido mencionado explicitamente pelos telespectadores. A pesquisa apurou que as pessoas se recordaram de conteúdos específicos do comercial e que o filme avaliado não somente dá continuidade ao conceito COMPLETO como dispõe de atributos criativos próprios. Esse é o terceiro reconhecimento em pesquisa da eficiência do posicionamento COMPLETO, criado pela NEOGAMA/BBH para o Bradesco, registrado nos últimos 40 dias (M&M, 2006, p.46).

O case Bradesco foi o mais lembrado e o preferido por dois meses consecutivos.

Depois de ser apontada como uma das 10 mais em julho de 2006, no quesito “preferência de marcas em propagandas na TV”, a campanha recebe a mesma distinção na edição do M&M de 18 de setembro, que publica a pesquisa. Nesta mesma ocasião o Bradesco foi eleito pela primeira vez como uma das “10 marcas mais lembradas”, no mês de agosto de 2006. E mais uma vez, em ambos os casos, o Bradesco foi o único banco a constar na lista, dividindo a preferência e a lembrança com bens, produtos e segmentos de consumo bem mais visíveis na TV, e nas gôndolas dos supermercados ao se comparar com a intangibilidade do produto/serviço bancário (M&M, 2006, p.46).

A agência, em resposta ao sucesso da campanha, relatou à *Veja* (2006, 93) que:

mais uma vez a campanha criada para o Bradesco com o Cirque du Soleil no Brasil se destaca em pesquisa. Agora o comercial foi medido como o *Mais Eficaz* do país segundo pesquisa conduzida pela Ipsos ASI, divisão do grupo Ipsos especializada na avaliação de comunicação (eficácia publicitária) e *tracking* de saúde de marcas.

Podemos verificar os gráficos demonstrativos da pesquisa *Ipsos ASI* no Anexo I deste trabalho.

O estudo avaliou as características da comunicação em duas frentes: o potencial de alcance e o potencial de resposta à mensagem. Partindo do pressuposto estabelecido:

para alcançar o consumidor, o comercial precisa atravessar o ruído publicitário para que seja visto e para que a marca receba crédito e, para que ele gere uma resposta por parte do consumidor é preciso que seja disparada uma reação racional e /ou emocional à mensagem (M&M, 2006, p.46).

Em termos de alcance, segundo o relato, foram identificados: “lembrança comprovada, lembrança específica, reconhecimento após estímulo e associação com a marca”. Em relação à resposta:

foram atestadas a diferenciação, relevância, agrado e persuasão. A amostra da pesquisa foi composta por duzentos casos, composto de homens e mulheres das classes A, B e C, de 18 a 55 anos na cidade de São Paulo (M&M, 2006, p.46).

Meio & Mensagem (2006, p. 46) revelou a metodologia utilizada para a pesquisa: a amostra é composta de 200 casos, para a necessidade de avaliação no *target* (alvo), entre homens e mulheres, das classes A, B e C, de 18 a 55 anos, na cidade de São Paulo. O método utilizado é o contato telefônico, com linhas monitoradas e supervisão permanente, como relatado em seguida.

Para fazer a avaliação da eficácia publicitária da propaganda, a IPSOS ASI analisa os resultados dos comerciais em relação ao seu potencial de mobilizar a compra e à sua capacidade de adicionar valor de *equity* da marca. Com base em um banco de dados de mais de 30 mil comerciais no mundo, os filmes são avaliados pela capacidade de gerar uma forte mensagem associada à marca e de mudar comportamentos, bem como pela contribuição nos valores de seu *brand equity* (valor de marca). O objetivo é eleger aquele que represente melhor combinação dessas medidas. Os resultados obtidos são comparados às normas da categoria, para seu respectivo nível de investimento publicitário. Como as diversas categorias apresentam comportamentos bastante diferentes, os resultados são indexados em relação às normas para efeito de comparação de comerciais de categorias distintas (M&M, 2006, p. 46).

Relatamos, a seguir, os fundamentos filosóficos da pesquisa que influenciaram profundamente essa investigação:

o papel principal da publicidade é ajudar a construir e manter marcas sólidas e rentáveis. Como isso funciona? A publicidade produz resultados quando há uma entrega efetiva de uma mensagem efetiva (M&M, 2006, p. 46).

Demonstramos, em seguida, como o processo de comunicação de uma mensagem publicitária eficaz ocorre efetivamente:

a) Entrega efetiva

A publicidade deve entregar a mensagem da marca ao consumidor.

ENTREGA → VISIBILIDADE

A publicidade deve ter visibilidade suficiente para chamar a atenção do consumidor, atravessar sua barreira de percepção seletiva e deixar a mensagem.

IDENTIFICAÇÃO → *BRAND LINKAGE* (associação com a marca)

A mensagem deve ter uma clara identificação / associação com a marca anunciante para que chegue ao consumidor.

b) Mensagem efetiva

Uma vez entregue, a mensagem deve provocar uma das respostas:

- Construir *Brand Equity* (valor de marca);
- Reforçar comportamento de compra.

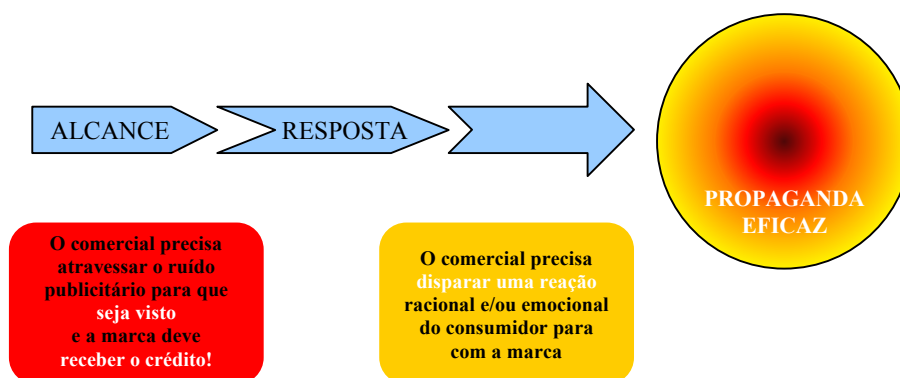


Figura 9: Esquema produzido pela revista *M&M* (2006, p. 46)

A agência de pesquisas *Data Folha* também publicou, em agosto de 2006, a repercussão da campanha sobre a marca Bradesco, que se destacou, pela primeira vez no “Ranking das 10 mais”, mostrado no Anexo II.

Comprovou-se, com esses indicadores de eficácia, que a vinculação da instituição financeira Bradesco com o *Cirque du Soleil*, conforme objetivamos mostrar neste trabalho:

- conferiu autoridade cultural à instituição, como patrocinadora da turnê no Brasil e reforçou o conteúdo da própria mensagem publicitária;
- mostrou não só um perfeito ajuste às técnicas da “boa propaganda”, mas também a transposição de suas fronteiras para a produção estética, na busca por uma nova modalidade de expressão artística.

Ultrapassar o domínio de técnicas na criação artística. Esse é o grande desafio na produção da propaganda eficiente, pois como comenta em nota, a

agência NEOGAMA/BBH, há muito tempo existe uma discussão que separa a criatividade da eficácia, como se houvesse uma fronteira intransponível entre elas:

Na NEOGAMA/BBH o método de trabalho pressupõe a *criatividade como meio e a eficácia como fim*. Nós chamamos isso de ZAG e essa é mais uma das diferenças que tem feito a diferença para nossos clientes. Assim como somos a primeira agência a unir propaganda e ativação, também achamos que *criatividade e resultado são só dois lados da mesma moeda* (VEJA, 2006, p.85).

O próximo capítulo tratará especificamente dos modos de produção do discurso semiótico televisivo, o entrecruzamento de efeitos sincréticos (linguagens verbais, visuais, sonoras).

CAPÍTULO III – Análise semiótica do *corpus* verbal: campanha publicitária Bradesco e *Cirque du Soleil*

3 - A Semiótica da Escola de Paris - Teoria da Significação

O termo Semiótica, durante muito tempo, serviu para designar o estudo dos sistemas de signos, códigos e sinais de comunicação, ou ainda a natureza dos signos em relação a seus referentes. Até os anos setenta, Semiótica e Semiologia, segundo D'Ávila (2006, p. 1), eram termos considerados quase que intermutáveis. Após a publicação de um artigo de A.-J. GREIMAS no jornal parisiense *Le Monde*, em 1974, a Semiótica Greimasiana, designando, de um certo modo, à “Semiótica da Escola de Paris” e seus seguidores, passou a distinguir-se das demais, pelo seu distanciamento e de suas propostas específicas.

Bertrand (2003, p. 11) vê a semiótica como um “domínio infinitamente vasto, qual se ocupa o conjunto de disciplinas que constituem as ciências humanas, da filosofia à lingüística, da antropologia à história, da psicologia à sociologia”.

Situando-a na tradição saussuriana e hjelmsleviana, “segundo a qual a significação é a criação e/ou a apreensão das diferenças”, a semiótica reúne conceitos que, “mesmo sendo eles próprios indefiníveis, são necessários para estabelecer a definição da estrutura elementar da significação” (GREIMAS, s/d, p. 415)⁸.

⁸ Abreviaturas: (s/d) corresponde a todos os termos submetidos a buscas no *Dicionário de Semiótica* de Greimas e Courtés, publicado pela Editora Cultrix, sem data.

Em suma, tudo nos predispõe a colocar o problema da semiótica discursiva em termos de estratégia e de tática: uma estratégia de conjunto para uma dada disciplina, (...) uma tática particular, para a abordagem de cada objeto discursivo, que consiste em adotar o nível ótimo de análise, o melhor apropriado ao objeto, permitindo deliberar, ao mesmo tempo sobre a especificidade de um texto e sobre os modos de sua participação no universo socioletal das formas narrativas e discursivas (GREIMAS, 1993, p. 9).

Apoiados em conceitos defendidos por Piratininga (1994), que entende a publicidade como uma forma de manifestação artística, que “utiliza a arte e se faz arte”, ultrapassando os limites impostos pela matéria e a técnica em meio à produção artística, procuramos por intermédio da metodologia Semiótica Greimasiana e da Teoria da Figuratividade, de D’Ávila, apreender o sentido e a técnica da produção artística na campanha publicitária do Bradesco com o *Cirque du Soleil* no Brasil.

O estudo da produção publicitária, segundo D’Ávila (1999b, p. 102),

poderá se impor cada vez mais se lançar mão de conhecimentos oriundos de pesquisas cuja finalidade precípua é mostrar como o sentido se manifesta e é gerado no interior do texto publicitário”. Para tanto, deve ser desconstruído em linguagens isoladamente analisadas, e reconstruído, pelo seu grau de implicação no sincretismo, gerando a significação. O texto, portanto, conduzirá os destinatários a um *feed-back* positivo que leva em conta os elementos manipuladores e motivadores da elaboração do enunciado, ou agentes constantes consignados à enunciação.

A análise dos textos, embasada na teoria semiótica greimasiana, não busca apenas os efeitos de sentido gerados ou provindos da manifestação textual, mas particularmente, a “imanência extraída do texto e obtida através da articulação do sentido” que, segundo D’Ávila (1999b, p. 103), objetiva “demonstrar como o mesmo se organiza construindo a significação e o sucesso da propaganda, que atualiza e realiza produtores, compradores e consumidores virtuais”.

Desse modo, como Bertrand (2003, p. 23) bem esquematiza, temos de um lado “a teoria da linguagem e sua incessante busca epistemológica”, e de outro, “os universos dos discursos, verbais ou não-verbais”, ou até mesmo sincréticos, considerados como um todo de significação.

3.1 - O caráter teórico-metodológico

Para defini-la, devemos pensar a teoria semiótica, inicialmente, como ela é, ou seja: uma teoria da significação. “Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob forma de construção conceptual, as condições de apreensão e da produção do sentido” (GREIMAS, s/d, p. 415).

É uma teoria da relação, pois “os termos, (...) do ponto de vista da significação, são apenas intersecções de relações apreendidas e articuladas em diferentes níveis de análise”. E, como escreveu Bertrand (2003, p. 15), “as estruturas relacionais de ordem semântica e sintática se desdobram em séries organizadas de dependências, isto é, de hierarquias”.

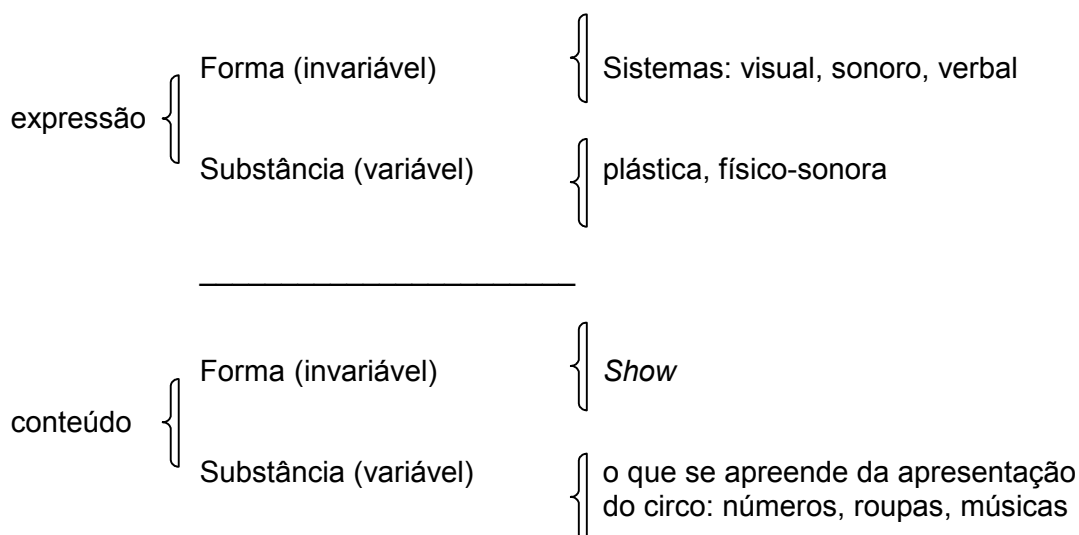
Essa hierarquia, ou rede de relações hierarquicamente organizada, definida por Greimas (s/d, p. 411), tem um duplo modo de existência: “a paradigmática e a sintagmática (apreensível, portanto como sistema ou como processo semiótico), e provida de pelo menos dois planos de articulação – expressão e conteúdo -, cuja reunião constitui a semiose”.

Como foi dito anteriormente, o texto verbo-viso-sonoro em discussão, mostra de maneira inesperada a justaposição entre o universo pragmático e o artístico, provocando um efeito de estranhamento no destinatário da mensagem que, sem qualquer estímulo, dificilmente faria alusões às qualidades de uma empresa bancária ao assistir uma apresentação circense. Revelada como uma das principais características dessa campanha, a composição paradoxal foi construída a partir da apresentação simultânea de elementos verbais extremamente simples com elementos visuais bastante complexos.

O discurso televisivo propõe um entrecruzamento sincrético de linguagens verbais, visuais e sonoras, no entanto, sabemos que para apreender o sentido através da análise semiótica, devemos tratar cada linguagem que compõe o discurso separadamente. Somente desse modo poderemos entender até que ponto o visual agiu sobre o verbal, colorindo, alterando, tensionando e fazendo assumir os seus conteúdos. Portanto, em um primeiro momento, analisaremos o discurso verbal da campanha do Bradesco com o *Cirque du Soleil*.

A análise greimasiana parte do plano do conteúdo, em teorização, mas o plano da expressão, nunca é deixado de lado, uma vez que depende da relação entre a forma da expressão e a forma do conteúdo do texto (uma conexão da categoria do significante com a categoria do significado) para que a mensagem texto seja manifestada.

Se tomarmos o circo como exemplo, teremos:



Verificando, em um primeiro momento, elementos da categoria da expressão, lembramos que um mesmo conteúdo pode ser manifestado por diferentes substâncias da expressão: gráfico, físico-sonoro, físico-ótico, eletrônico e a veiculação de um mesmo conteúdo por meio de distintos planos de expressão pode acarretar certas alterações provocadas:

a) pelas coerções do material: a coerção do material, de um lado, leva-nos a verificar que certos sentidos são mais bem veiculados por um plano de expressão que por outro, pois mesmo que dois planos de expressão, tais como duas línguas naturais diferentes, operem com o mesmo material (no caso, os sons), não são idênticos, pois cada um deles realiza uma seleção específica dos elementos de expressão a serem utilizados. Uma língua natural não usa exatamente os mesmos sons que outra;

b) pelos efeitos estilísticos que dão beleza ao texto. Portanto, o analista não pode cingir-se ao plano do conteúdo, principalmente na análise do texto poético, “pois senão deixará de perceber a especificidade desse tipo de texto e não apreenderá a ‘totalidade’ do sentido nele inscrito” (FIORIN, 1996, p. 35).

No plano de expressão verbal, escreveu Fiorin (1996, p. 32):

esses efeitos estilísticos são, entre outros, o ritmo, a aliteração, a assonância, as figuras retóricas de construção, etc. Na medida em que o plano de expressão não apenas veicula um conteúdo, mas recia-o, novos sentidos são agregados pela expressão do conteúdo.

A linguagem, no plano da expressão, pode cumprir várias funções na comunicação. Pode expressar emoções, informar fatos desconhecidos ao leitor, influenciar atos e pensamentos, comunicar um significado especial, criar uma ambigüidade, explicar sensações ou conceitos em poucas palavras que captam a essência do universo da expressão.

Por aumentar o grau de expressividade no texto publicitário as figuras de linguagem são adotadas pelo produtor da mensagem que se vale de metáforas, eufemismos, hipérboles, repetições, antonímias, paráfrases, prosopopéias, aliterações, afirmações, redes semânticas ou associações de palavras. Além de técnicas de persuasão como a criação de inimigos (perda de tempo, gastos altos), apelo à autoridade (provérbios, ditados populares, expressões consagradas pelo uso ou utilização de personalidades endossando o produto). Esses procedimentos argumentativos tornam o discurso mais envolvente, para não só informar, mas persuadir e gerar uma ação futura.

O Processo metafórico, como escreveu Jubran (apud SANDMANN, 1993, p. 13):

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 pesquisa da linguagem verbal e suas formas de composição textual possibilitam, pelo uso de técnicas, destacar, diferenciar, distinguir palavras e frases de maneira criativa. Destacamos algumas dessas formas utilizadas na campanha publicitária do Bradesco com o *Cirque du Soleil*:

a) pontuação não-usual, utilizada para destacar qualidades de produtos em frases curtas. Temos por exemplo: “BRADESCO. COMPLETO.”;

b) o cruzamento vocabular é um tipo de aglutinação onde são unidas palavras, normalmente duas, para formar uma nova unidade, sendo que a

diferença está em que no cruzamento vocabular os dois elementos ou ao menos um é reduzido em seu campo fônico. Justamente essa redução que é criativa: “BRADESCOMPLETO”;

c) Simplicidade estrutural, um dos aspectos que mais distingue os discursos publicitários, onde ficam muitos elementos subentendidos ou recuperáveis apenas pelo contexto: “Se o Cirque du Soleil fosse um banco ele seria COMPLETO” (SANDMANN, 1993, p. 57).

Após relacionarmos os principais aspectos da publicidade, voltamos a salientar que, para a semiótica Greimasiana, tendo suas origens em Saussure e na Escola de Copenhague, a grande preocupação volta-se para a análise da Forma do Conteúdo somada à Forma da Expressão, que consiste em distinguir o lugar dos conceitos ou “o que” o texto diz (substância do conteúdo) e “como” diz (forma do conteúdo). O plano da expressão, no qual a substância e a forma prestam-se à manifestação de diferentes linguagens, em princípio, veicula o conteúdo - o significado, tornando-o visível e audível.

De acordo com Saito (2006, p. 54):

no plano do conteúdo é que se estabelece a relação enunciado/enunciação e que se implanta o discurso, que nada mais é do que o próprio texto visto nas condições de produção. É nele que encontramos a estrutura imanente, que sustenta o texto, considerado então na sua equivalência com o discurso.

A semiótica greimasiana descreve os mecanismos que engendram o texto “por meio de uma análise imanente que busca a estrutura profunda e desvenda os efeitos de sentido que estão na aparência” (SAITO, 2006, p. 55).

Fiorin (1996, p. 31) definiu o percurso como um modelo:

que simula a produção e a interpretação do significado, que nos permite ler, com mais eficácia, um texto. Esse modelo nos mostra aquilo que sabemos de forma intuitiva, que o sentido não é redutível à soma de sentido das palavras que o compõem nem dos enunciados em que os vocábulos se encadeiam, mas que decorre de uma articulação de elementos que o formam: que existem uma sintaxe e uma semântica do discurso.

O *PGS* ou Percurso Gerativo da Significação, encarado pelos membros da Escola de Semiótica de Paris, como uma construção ideal, compreende estruturas discursivas e sêmio-narrativas (superficial e profunda). Essas

estruturas surgem totalmente aglutinadas em nossa compreensão, completamente misturadas, até o momento em que empreendemos a análise do que extraímos, daquilo que foi enunciado, em vias da desconstrução ou da reconstrução do sentido.

PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO - GREIMAS.

GRAMÁTICA DA SIGNIFICAÇÃO. RELEITURA DIDÁTICA: Nícia D'ÁVILA
O SIGNIFICADO (= CONTEÚDO). Contém: SUBSTÂNCIA + FORMA.

M A N I F E S T A Ç Ã O	Estruturas Sêmio-Narrativas Profundas ↑ Forma do Conteúdo (Invariável) ↓ Estruturas Sêmio-Narrativas Superficiais	/Sintaxe/ Fundamental Relação entre Semas  Quadrado Semiótico Articulado	/Morfologia/=Semântica Fundamental (Eixo Paradigmático) Inventário de Categorias Sêmicas Axiologia. Valores morais, políticos, religiosos, éticos e morais	
		/Sintaxe/ relação entre sememas ----- Sintaxe narrativa de superfície= Actantes (destinador, objeto, sujeito) PN = Programa Narrativo * M C P S	/Morfologia/ semanas antes de combinarem-se entre si ----- Semântica Narrativa= Permanente busca de valores, a ideologia, e suas atualizações (Eixo Sintagmático)	
		<u>ESTRUTURAS DISCURSIVAS</u> Sintaxe Discursiva	SUBSTÂNCIA DO CONTEÚDO (Variável) Semântica Discursiva	
		DISCURSIVIZAÇÃO ATOR: /papel temático/ (Pedro I, Rei) e TEMPO/ESPAÇO: /papel actancial/ = poder-fazer	Figuras do Conteúdo e Tema	
		O SIGNIFICANTE (=EXPRESSÃO) (Contém Substância + Forma) /SUBSTÂNCIA (Variável)/ + /FORMA (Invariável) Físico-sonora, gráfica, plástica + Sistemas lingüístico, musical, visual. Ex verbal: fonética (som da Fala) + Fonologia (fonema / língua)		

* M / C / P / S = Manipulação / Competência / Performance / Sanção =
Esquema Narrativo ou esquema canônico, elaborado por A.- J. GREIMAS

Quadro 1: Percurso Gerativo do Sentido de A. J. Greimas (conforme dicionário s/d, p. 209). Releitura didática elaborada por Nícia D'Ávila para facilitar a compreensão da Teoria greimasiana

Essa representação dinâmica disposta ordenadamente enriquece e torna o sentido, de simples e abstrato a complexo e concreto transformando-o em significação. Dispondo as estruturas que o compõe e o unem à expressão, passa-se da imanência à manifestação, atingindo assim o nível da textualização o que, de acordo com D'Ávila (2007, p. 3), parafraseando Greimas, define a significação como a “articulação do sentido”.

Como definiu Bertrand (2003, p. 16):

a significação ocorre primeiramente, pela apreensão das diferenças, em seguida, pela representação em uma estrutura elementar e, finalmente, pela sua complexificação em um percurso global que simula a ‘geração’ do sentido, começando pelas estruturas profundas, seguindo até as estruturas de superfície, e finalizando sua operacionalização pelo filtro que é a instância da enunciação.

O modelo semiótico proposto por Greimas busca os valores que estão na estrutura profunda: no nível fundamental, e mais abstrato. Pretende analisar como esses valores são discursivizados na concretude do texto, narrativizados em um modelo actancial e dispostos em estruturas profundas.

A metodologia greimasiana torna-se, portanto, eficaz na apreensão e produção de enunciados, partindo de níveis de estruturação de sentido, nesse percurso organizado em patamares, que vão do nível profundo e do nível de superfície das estruturas narrativas, ao nível das estruturas discursivas, sendo que em cada um deles existe um componente sintático e um semântico demonstrado no quadro 1.

3.2 - O Percurso Gerativo do Sentido do *Corpus* verbal

Nas estruturas discursivas, encontramos o nível mais próximo da manifestação textual, em que valores se manifestam; nas estruturas sêmi-narrativas superficiais, podemos identificar os sujeitos transformadores de estados descritos em operações lógicas; e, finalmente, as estruturas fundamentais, que abrigam as instâncias mais profundas e elementares do discurso (oposições primordiais).

Faremos agora esse percurso, elucidando cada nível de estruturação, buscando extrair a significação por meio da articulação do sentido do texto devidamente segmentado:

- Seqüência 1: “Igual aos nossos gráficos de investimento.”
- Seqüência 2: “Ágil como nosso Internet Banking.”
- Seqüência 3: “O mesmo controle do nosso Débito Automático.”
- Seqüência 4: “Sempre à mão como um Bradesco Dia&Noite.”
- Seqüência 5: “Se o Cirque du Soleil fosse um banco ele seria COMPLETO. Bradesco COMPLETO.”

3.2.1 - Estruturas Discursivas

No nível discursivo reconhecemos os procedimentos utilizados pelo sujeito da enunciação para gerar efeitos de sentido. A análise discursiva possibilita desnudar os recursos de manipulação e as diferentes projeções da enunciação no enunciado. Nesse nível são descobertos os mecanismos que articulam o texto e garantem a sua coerência argumentativa.

As estruturas discursivas são as menos profundas e se encarregam de conduzir as estruturas semióticas de superfície – as sêmio-narrativas superficiais - e de colocá-las em discurso, fazendo com que estas passem pela instância da enunciação. São compostas de uma sintaxe discursiva e de uma semântica discursiva.

a) Sintaxe Discursiva

A sintaxe discursiva aborda as categorias dos “atores” no tempo e no espaço – papéis temáticos (discursivo) e actanciais (narrativo). Explica, segundo Barros (1988, p. 112), as relações entre enunciação e enunciado:

(...) como a modalização virtualizante do sujeito do enunciado, delegação do saber, relações entre actantes e atores discursivos e actantes narrativos, instauração no tempo e no espaço do discurso – e entre o enunciador e enunciatário – implicação de conteúdos, realização de atos de linguagem, procedimentos argumentativos – como recursos discursivos para comunicar valores e convencer e persuadir o enunciatário.

Na instância da enunciação, no momento da produção do discurso, Greimas (s/d, p. 432), dispôs os procedimentos da discursivização, por meio dos mecanismos de debreagem e embreagem, são: a actorialização, a temporalização e a espacialização, que permitem inscrever as estruturas narrativas em coordenadas espaço-temporais e investir os actantes em atores discursivos.

Na instância do discurso, Barros (1988, p. 80), na esteira da teoria greimasiana, diz que o “ator resulta da combinação de papéis de sintaxe narrativa com um recheio temático e/ou figurativo da semântica do discurso”. Desse modo, examinaremos os atores no tempo e no espaço dispondo-os em conformidade com seus papéis, temático (discursivo) e actancial (narrativo).

Entendemos que os dois principais atores discursivos (papéis temáticos) da narrativa fílmica em questão são:

a) Bradesco – um banco privado de grande porte no Brasil, que se associa ao *Cirque du Soleil*, no ano de 2006, e divulga o patrocínio nacionalmente.

b) *Cirque du Soleil* – companhia circense internacional, em turnê pelo Brasil, no ano de 2006, estabelece uma aliança comercial com uma empresa nacional e grava cenas do espetáculo Saltimbanco para o filme de divulgação do patrocínio.

Contudo, o cerne da sintaxe discursiva é distinguir, pela análise das estruturas discursivas, os procedimentos argumentativos usados pelo “enunciador para realizar o seu fazer-persuasivo, de forma a suscitar, no enunciatário, o fazer-interpretativo” (SAITO, 2006, p. 60).

No exame das projeções da enunciação devem ser examinadas as ações de delegação de voz, como orientou Saito (2006, p. 62). No filme publicitário em questão, são apresentados dois narradores, um de imagens e sons e outro de textos e voz. O narrador de imagens se apresenta em primeira instância, com imagens do *Cirque du Soleil* e sons melódicos (que não serão analisados em função da extensão da análise). O narrador verbal aparece durante as seqüências viso-ritmadas, a princípio, em forma de *lettering*, dispostos destacadamente (letras brancas) e, no término do filme, com o uso de voz.

Esse recurso serve para evidenciar as intenções do enunciador que condiciona, por meio de comparações, o destinatário (telespectador) a estabelecer uma conexão entre os dois atores discursivos, transformando-os em um sujeito coletivo que busca uma sanção positiva para sua manipulação.

b) Semântica Discursiva

Na semântica discursiva observaremos as figuras e os temas, os actantes (sujeitos e objetos) e suas implicações contratuais. D'Ávila (2003g, p. 2), e pelos ensinamentos de Greimas, assim define os componentes da semântica discursiva:

No conceito de 'Figura e Tema', a temática se caracteriza por um investimento semântico abstrato, de natureza conceptual, sem correspondência com o mundo natural. O figurativo é um sistema de representações que tem um correspondente perceptível, no plano da expressão, do mundo natural (dado ou construído). Diretamente ligado aos sentidos, transmite uma forte impressão de realidade. É oposto ao temático e susceptível de diversas figurações. É ligado à cultura (riqueza) como também à natureza (biológica). Para que o figurativo tenha sentido, deverá ser constantemente tematizado, isto é, ter um tema como suporte e uma forma sintáctica determinada.

A figurativização e a tematização criam efeitos de realidade que contribuem para um desenvolvimento semântico do discurso, gerando a coerência e a eficácia do texto.

Barros (1988, p. 115-117), escreveu que “o discurso não é a reprodução do real, mas a criação de efeitos de realidade, pois se instala, entre o mundo e o discurso, a mediação da enunciação”. Parafraseando Greimas (s/d, p. 454-1,2), ela relaciona temas e figuras, no nível discursivo com as duas dimensões da linguagem, a abstrata e figurativa: tematização é a formulação abstrata dos valores, e sua disseminação em percursos, sendo possível obter, a partir de um mesmo valor, mais de um percurso temático.

O primeiro passo para a tematização é o levantamento de campos semânticos em que

levamos em conta a escolha das figuras que comporão o percurso figurativo que, por sua vez, remeterá a um tema. Da soma dos

percursos figurativos originam-se várias isotopias figurativas que remeterão a uma isotopia temática. As figuras são escolhidas a partir do explícito (enunciado); dele podendo extrair-se o implícito, por embreagens (idas à enunciação). O papel temático de um ator - implicando grande carga semântica - condensa um ou vários percursos figurativos. (D'ÁVILA, 1995).

Temos, então, o levantamento dos campos semânticos do texto publicitário organizado em: figuras do discurso que compõem o percurso figurativo remetendo ao tema:

Seqüência 1: “Igual aos nossos gráficos de investimento.”

Figuras: Igual, nossos, gráficos de investimento;

Percurso Figurativo (º): mesmo valor, qualidade, parceria e relacional, representação das aplicações de capitais;

Tema: uniformidade, dualidade, comparação, opositividade, rentabilidade

Seqüência 2: “Ágil como nosso Internet Banking.”

Figuras: Ágil, como, nosso, Internet *Banking*

Percurso Figurativo (º): Rápido, ligeiro, ativo, igual, mesmo valor, parceria, acesso à conta bancária pela Internet;

Tema: Agilidade, uniformidade, dualidade, opositividade, comparação, acessibilidade, comunicabilidade.

Seqüência 3: “O mesmo controle do nosso Débito Automático.”

Figuras: O mesmo, controle, do nosso, Débito Automático;

Percurso Figurativo (º): Igual, mesmo valor, equilíbrio, parceria e relacional, pagamento de conta pré-programado;

Tema: Uniformidade, domínio, dualidade, comparação, opositividade, automatização, facilidade.

Seqüência 4: “Sempre à mão como um Bradesco Dia&Noite.”

Figuras: Sempre, à mão, como, Bradesco Dia&Noite;

Percurso Figurativo (º): Em todo o tempo, perto, próximo, igual, mesmo valor, Caixa eletrônico aberto 24 horas;

Tema: Continuidade, proximidade, uniformidade, permanência.

Seqüência 5: “Se o Cirque du Soleil fosse um banco ele seria COMPLETO. Bradesco COMPLETO.”

Figuras: se fosse, banco, seria, completo;

Percurso Figurativo (º): exigência para ser, empresa bancária, se tornaria, total, perfeito;

Tema: condicional, solidez, transformação, conversão, completude, *status*.

3.2.2 - Estruturas sêmio-narrativas de superfície

As estruturas Sêmio-narrativas superficiais são alicerçadas pela sintaxe e semântica narrativa. A sintaxe narrativa apresenta as transformações do sujeito em busca de certos valores investidos nos objetos, modalizadas em ações do sujeito sobre um sujeito de estado, para que este entre em conjunção com um objeto-Valor. A semântica narrativa examina a constante busca de valores apontados em objetos. Os objetos modais, de uso intermediário, correspondem à aquisição de competência (querer/dever/poder/saber) para atingir a performance, realizando a conquista do objeto-valor (ideológico e descritivo), fim almejado de toda narrativa.

As transformações do enunciado do fazer são mostradas em um esquema narrativo canônico que Greimas dividiu em quatro estágios: a manipulação, a competência, a performance e sanção. Nesse esquema é instituído o contrato entre os sujeitos enunciador e enunciatário, demonstrando no enunciador, o Estado de Falta (propiano) que os auto-manipula a desencadear um programa de busca, em que o destinador-manipulador propõe o contrato e persuade o destinatário que, por sua vez, ao interpretá-lo, o aceita ou o recusa.

Saito (2006, p. 76) salientou que

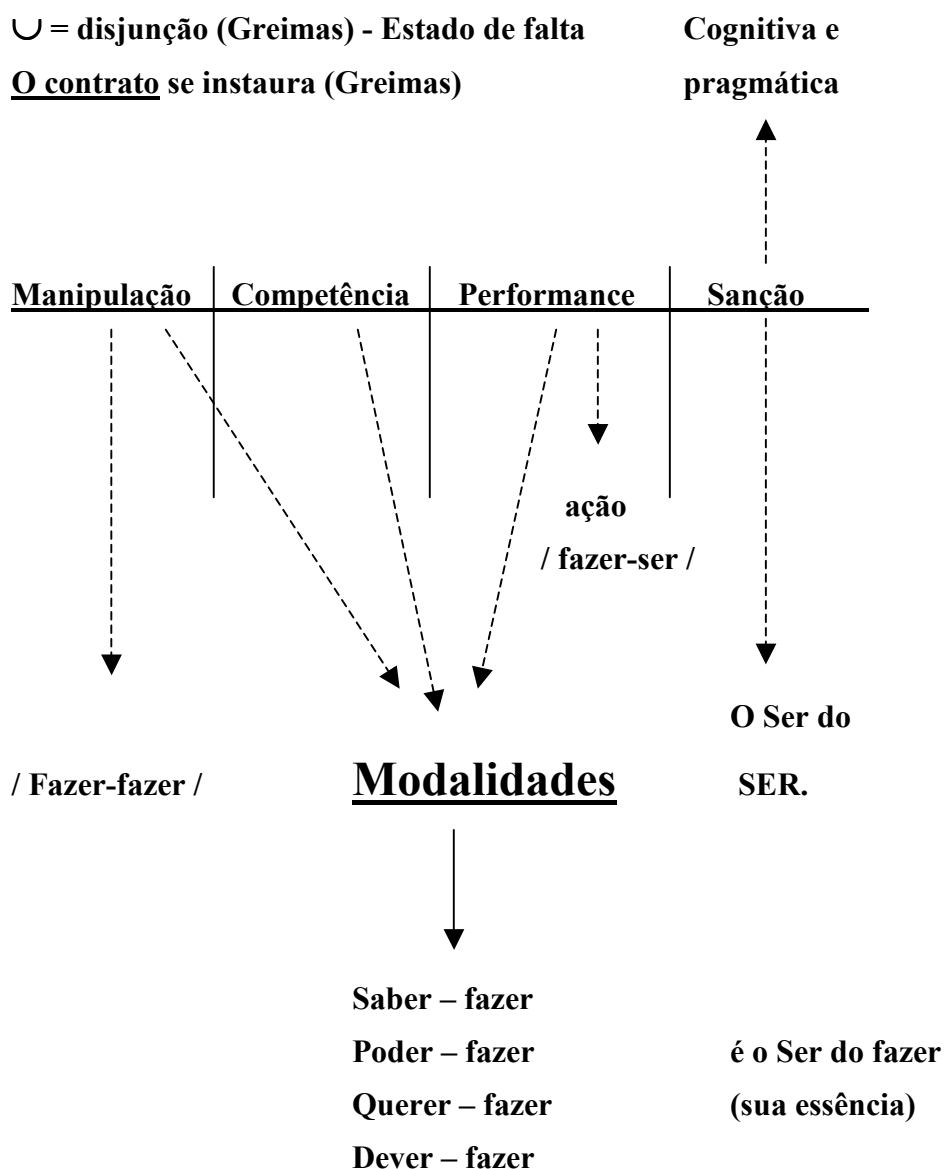
enquanto as estruturas discursivas privilegiam os procedimentos argumentativos de que o homem se serve para convencer outro homem de que é verdade aquilo que diz, as estruturas narrativas privilegiam o exame da ação do homem sobre o mundo e sobre outros homens.

a) Sintaxe Narrativa

A sintaxe narrativa de superfície, de acordo com D' Ávila (2001b, p. 65) é:

(...) a fonte que dá origem a todo o processo semiótico onde são concebidos programas narrativos que transformam, através do homem, as coisas, as situações. Nela examinamos os actantes (destinador, sujeito, objeto) envolvidos no esquema narrativo já citado. Possibilita, ainda, analisar os sememas e a relação entre os mesmos.

Em todo texto, faz-se necessário, em um primeiro momento, um estado de falta (disjunção) de um objeto qualquer, no qual está investido um valor descritivo e ideológico (OV) que o sujeito busca para suprir a falta, desde que haja Manipulação. Esta consiste em instaurar um /querer-fazer/ e um /dever-fazer/ num actante sujeito destinatário manipulado por meio de um actante sujeito destinador (manipulador). O quadro seguinte nos auxilia no aprendizado do esquema narrativo:



Quadro 2: O Esquema Narrativo greimasiano

Gráfico para releitura didática: D'Ávila (2001b, p.2)

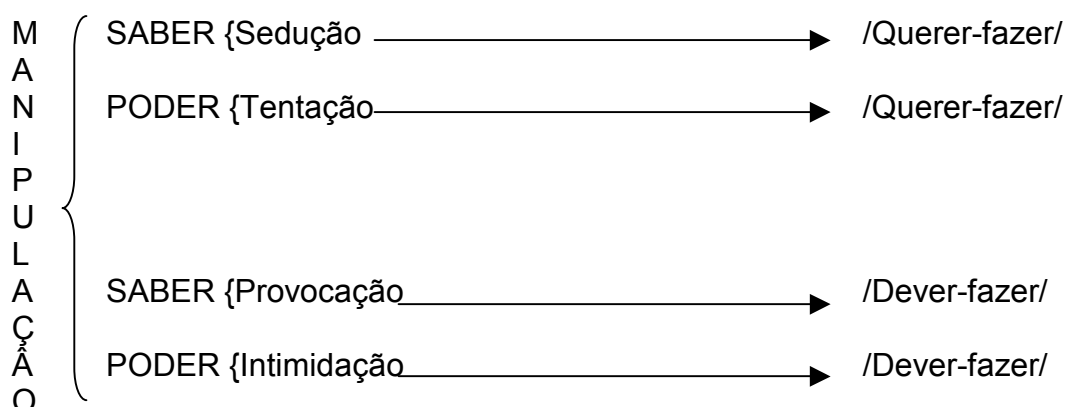
O anúncio publicitário se posta perante as pessoas, clientes em potencial, com um “objeto-valor”: seduzir ou manipular por sedução /fazer/querer-ver/, atraindo a atenção por sua beleza, novidade, impacto visual, de modo que se tome conhecimento da sua existência e que seja lido, numa manipulação por provocação /fazer/dever-ler/, transformando o destinatário em leitor do texto e, em seguida, num comprador do produto anunciado.

A manipulação é responsável, desse modo, por duas transformações básicas no destinatário da mensagem, segundo Lopes (1986, p. 87); a primeira

visa a alterar o “ser”, com vistas na segunda, que objetiva modificar ou condicionar o “fazer”, o comportamento.

No processo de comunicação, o destinatário só entra em plena posse do sentido da mensagem, dispondo de antemão, como nos coloca a semiótica greimasiana, de um /querer/ e de um /poder-aceitar/, ou seja, de uma “competência receptiva”, que ocorre quando um sujeito tem a primeira e última visada da mensagem. Quando assume a fala do outro e nela acredita passa a ser devidamente competente e portador das modalidades querer/dever/poder/saber-fazer para vir a ser uma comunicação assumida. “Assim considerada, a comunicação é mais um fazer-crer e um fazer-fazer do que um fazer-saber, como se imagina um pouco apressadamente” (GREIMAS, s/d, p. 69).

A existência de quatro tipos de manipulação (por sedução, por tentação, por provocação e por intimidação) é constatada em função dos efeitos que produzem, ou seja: a sedução envolve um saber de quem manipula para fazer o manipulado /querer-fazer/; a tentação, um poder fazer /querer-fazer/; provocação, um /saber fazer/ /dever-fazer/ e intimidação, um /poder fazer/, /dever-fazer/. A sedução e a provocação são elementos de manipulação situados na dimensão cognitiva (isotopia do Saber), a tentação e a intimidação situam-se na dimensão pragmática (isotopia do Poder). O quadro seguinte relaciona as modalidades da manipulação e seus efeitos correspondentes:



Quadro 3: Manipulação: D’Ávila (1990, p. 8)

No instante em que o destinatário assume ou acredita na mensagem, se estabelece um contrato enunciativo entre enunciador (produtor do texto) e

enunciatório (receptor), que pressupõe uma manipulação destinada a produzir uma ação cognitiva e enunciativa, destinada a produzir uma ação pragmática, um contrato fiduciário⁹.

Assumir a mensagem e aceitar o contrato enunciativo significa tornar-se um leitor da mensagem, e conseqüentemente, um segundo destinatário, o comprador virtual que, dependendo do êxito da manipulação, será convertido em comprador real. Pois, segundo D'Ávila (2001a, p. 104) “fazer-comprar é o conceito-chave de toda publicidade”.

É imprescindível, para isso, que o anúncio gere identificações com o destinatário, usando todos os meios para bem atingi-lo, porque só assim poderá transformar um comprador virtual e um assimilador atual num consumidor realizado (D'ÁVILA, 1999b, p. 14).

De fato todo o fascínio do espetáculo da publicidade está na súbita revelação que ocorre entre os sujeitos, ou seja, o sujeito se observa na figura do outro. Sendo este o papel do ator, o de funcionar como um simulacro do outro.

Essa identificação espelhada também é identificada por Eco (2001, p. 163), mas vista como uma “participação mágica por aproximação”. Eco coloca como exemplo: um homem moderno vestindo uma camisa anunciada, aparecendo ao lado de um quadro que representa um fidalgo, pressupostamente, passa a participar, e com ele o produto, da aura de nobreza e dignidade do modelo clássico. O mesmo pode ser observado pelo “argumento de autoridade”, ou seja, quando a evocação de uma obra de arte, reconhecida publicamente como tal, reverbera prestígio ao produto.

O anúncio consiste em retratar o que o leitor será no futuro, caso adquira o produto anunciado: “um sujeito jovem, saudável, rico, bonito, bem-amado, bem vestido, que faz sucesso com as mulheres... em suma: o protótipo do *vencedor na vida*, nos termos de uma ideologia consumista do capitalismo” (LOPES, 1986, p. 89)

⁹ O contrato fiduciário pode estar baseado numa evidência do próprio sistema (certeza imediata) ou conduzido pela persuasão do enunciador (fazer-crer) que dependerá da interpretação do enunciatório (crer).

Sobre esse aspecto da publicidade, D'Ávila (1999b, p. 17), escreveu:

A publicidade deverá estar fundamentada no mito que exalta o valor do significado, instalando-se no íntimo do ser humano que se vê refletido nele. Ele deve fazer parte ativa de toda publicidade permitindo embreagens cognitivas, pragmáticas e tímicas através, principalmente, dos : “logos”, “eros”, “pathos”. O *logos*, na coesão e na coerência das linguagens ordenadas, possibilita a comunicação sensata entre agentes do mesmo código. Manipulações por sedução e tentação têm raízes no *eros*, símbolo do prazer, representando o aspecto euforizante de toda propaganda que transmite alegria, satisfação e entusiasmo despertando o desejo de consumir. O *pathos*, como tensão da consciência pela identificação com aquilo que desejamos obter (complementaridade), leva à manipulação por provocação.

Um complexo de significação referido por determinado anúncio, seja pelo requinte, pela beleza natural ou pelo *status* social, pode conferir ao produto um valor simbólico ou uma “imagem” e transmitir um sistema referencial, em que o significado simbólico está sujeito ao processo de transmissão de significação na publicidade.

A campanha do Bradesco com o *Cirque du Soleil* utiliza o mecanismo de transmissão de significação, por meio da exploração do universo mágico – luz, sons, cores, movimentos – técnico – versatilidade, agilidade, confiança – e cognitivo do espetáculo circense. Os produtos bancários oferecidos são carregados de valores simbólicos materializados pelo possível espectador-comprador-cliente do banco. De modo análogo, O *Cirque du Soleil* explora financeiramente o universo de uma grande empresa como o banco Bradesco.

Temos, portanto, o anunciante (Banco Bradesco), que manipula o espectador, associando seus produtos com a imagem ou a qualidade que irá diferenciá-lo dos produtos concorrentes (controle, agilidade, confiança, eficácia). Para isso, ele apresenta seu produto justaposto a um objeto ou pessoa que possua tal qualidade (*Cirque du Soleil*), associa, portanto, o “correlativo objetivo”¹⁰ ao produto providenciando um estímulo embutido na estrutura formal do anúncio - cor, forma, som, movimento – publicidade televisiva como demonstramos a seguir:

Bradesco

↔

Cirque du Soleil

¹⁰ “(..) um *conjunto de objetos*, uma situação, uma cadeia de acontecimentos que servirão de fórmula para essa emoção particular; de tal modo que, quando os fatos externos, que devem terminar em experiência sensória, se apresentam, a emoção é imediatamente evocada.” T.S. Eliot (apud VESTERGARD, 2000, p. 172)

Num segundo momento, segundo Vestergaard (2000, p. 171) o valor implicado ao produto é transferido ao consumidor mediante o ato de compra, o que Eco (2001, p. 163) define como uma “transvalorização metafórica” (transferência de atributos e qualidade de um objeto para um signo lingüístico).

Todo o esforço do produtor do texto em transformar um universo de dados em possibilidades de /fazer-saber/, /fazer-crer/ e /fazer-fazer/, enfim, mostra um sujeito agindo sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Desencadeia-se numa seqüência canônica, também presente em outras formas narrativas, em que a manipulação vem seguida pela competência, performance e sanção, fases que não se desenvolvem numa sucessão temporal, mas em virtude de pressuposições lógicas.

Essa seqüência canônica é resumida por D’Ávila (1999a, p. 103), pela instauração das modalidades semióticas do *querer*, *dever*, *saber* e *poder*.

A instauração de um /*querer*/ e de um /*dever*/ consumir ocorre pela manipulação sobre o sujeito que vê ou ouve algo criado sob a intencionalidade de fazê-lo gostar da mensagem vista ou ouvida, articulada por mecanismos manipuladores (modalidades virtualizantes); seguida pela competência em adquirir um /*saber*/ e um /*poder*/ fazê-lo (modalidades atualizantes), levando o receptor à performance, satisfação que leva a *fazer* comprar e ser um consumidor (modalidades realizantes), um fazer para vir a ser. Temos, então, a sanção, positiva ou negativa do destinatário sobre a publicidade. Esta será obtida imediatamente, segundo o relativismo cultural e o repertório do público, e a posteriori, pelo sucesso ou fracasso no consumo do produto.

Após a aquisição das quatro modalidades o sujeito é competente para realizar a performance e ser submetido à sanção. As manipulações e a sanção ocorrem entre sujeitos; a competência e a performance, entre sujeito e objeto.

Encontramos ainda um duplo aspecto da manipulação no discurso publicitário, destacado por D’Ávila (1999a, p. 104): pela sua atuação tímica, pragmática e cognitiva, no que tange ao destinatário manipulado, primeiramente, o destinador o persuade sobre as utilidades do produto e o prazer do consumo; depois, procura convertê-lo, sobre suas qualidades acompanhadas da competência cognitiva do produtor do texto. Porém, o que é apreendido de imediato pelo destinatário da mensagem, é a beleza atrativa da

mesma, calcada no modo como foi produzida. Para o consumo e sucesso do produto, o *feed-back* vem somente a posteriori.

Concluindo, a manipulação na publicidade tem como objetivo provocar uma seqüência de atitudes que levem à determinada situação de consumo. Para isso, ela utiliza diversos meios expressivos, na forma de sons, cores, imagens, um sincretismo capaz de persuadir (como ocorre em toda e qualquer manipulação), seduzir, provocar e tentar o consumidor, a fim de manipulá-lo a cumprir uma determinada tarefa: a compra do produto anunciado.

Assim, entendemos que os procedimentos apresentados identificam como a publicidade se apropria da manipulação sob diversas formas, seja por aproximação, por espelhamento ou por transferência de significados.

Para aplicarmos esses conceitos e desenvolvermos a análise narrativa do filme publicitário em questão, começaremos pelos investimentos semânticos que permitem distinguir as funções de junção e de transformação que resultam em enunciados de estado e de fazer.

O enunciado de estado determina se o sujeito está ou não em conjunção com um objeto qualquer. Nos enunciados do fazer, os actantes narrativos ou sujeitos do fazer, promovem transformações que resultam em programas narrativos.

Papéis actanciais do sujeito factitivo = manipulação (do fazer-fazer)

S1: Bradesco

S2: *Cirque du Soleil*

S3: (S1+S2), actante sujeito operador, actante dual (dever-fazer) = ser;

S4: actante sujeito coletivo - artistas circenses (dever-fazer/querer-fazer/poder-fazer/saber-fazer) = competentes;

S5a: narrador de imagens (som);

S5b: narrador verbal;

S5: (S5a+S5b), actante sujeito judicante e manipulador, o narrador (sanção), recuo dos sujeitos da enunciação: o publicitário, o banco Bradesco e o *Cirque du Soleil*;

S6: actante coletivo, bancários (sujeitos ausentes, pressupostos no texto);

Om: publicidade televisiva, em frases e ações;

Sx: actante sujeito coletivo destinatários em geral (S4+S6+P), destinatários narratários (in texto) e destinatário enunciatários (extra-texto), na enunciação;

P: público

Programas Narrativos Complexos:

Estes programas representam a sucessão de estados e transformações que, para Greimas (s/d, p. 352), deve ser entendido como “o sintagma elementar da sintaxe narrativa, constituído de um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado”.

As transformações dessa narrativa iniciam-se quando os actantes sujeitos destinadores (S1 e S2), auto-manipulados por um estado de falta (disjunção) de um objeto-Valor (OV = identidade, econômico, artística), unem-se, em um actante dual (S3) e, por meio de um actante delegado (S5 = narrador da mensagem), promovem uma ação, um /fazer/ (campanha publicitária), instituindo um programa de Base Virtual (ainda não realizado):

PN de Base: F: $S5 \rightarrow [(S3 \cup OV) \rightarrow (S3 \cap OV)]$ virtual

S5 = (S5a+S5b), narrador S3 = (S1+ S2), actante dual

OV - Objeto-valor: identidade, econômico, artística;

PN: programa narrativo

Bco: banco bradesco; CS: Cirque du Soleil

FT: fazer transformador; $\rightarrow$: distribuição sintagmática

$\cup$: disjunção; $\cap$: conjunção

(): enunciado de estado; []: situação de fazer

F: enunciado do fazer

O PN de Base desencadeia programas narrativos hipotáticos (PN1, PN2, PN3, PN4). Em cada um desses Pns, o narrador S5 fará com que os destinatários (Sx = actante sujeito coletivo), disjuntos da mensagem publicitária (Om = objeto modal), fiquem conjuntos com a mensagem publicitária:

PN1 F S5 $\rightarrow [(Sx \cup Om1) \rightarrow (Sx \cap Om1)]$ virtual

S5 = narrador Sx = actante coletivo (destinatários)

Om1 = 1ª seqüência do texto: investimentos crescentes – rentabilidade

PN2 F S5 $\rightarrow [(Sx \cup Om2) \rightarrow (Sx \cap Om2)]$ virtual

S5 = narrador Sx = actante coletivo (destinatários)
Om2 = 2ª seqüência do texto: agilidade – automatização

PN3 F S5 $\rightarrow [(Sx \cup Om3) \rightarrow (Sx \cap Om3)]$ virtual

S5 = narrador Sx = actante coletivo (destinatários)
Om3 = 3ª seqüência do texto: controle – domínio

PN4 F S5 $\rightarrow [(Sx \cup Om4) \rightarrow (Sx \cap Om4)]$ virtual

S5 = narrador Sx = actante coletivo (destinatários)
Om4 = 4ª seqüência do texto: confiança - proximidade

PN5 F S5 $\rightarrow [(Sx \cup Om5) \rightarrow (Sx \cap Om5)]$ virtual

S5 = narrador Sx = actante coletivo (destinatários)
Om5 = 5ª seqüência do texto: completude

3.2.3 - Estruturas sêmio-narrativas profundas – Nível Fundamental

Esse nível corresponde à camada mais profunda e abstrata da geração do sentido. Os valores narrativizados pelo sujeito da enunciação são determinados pelos componentes sintático e semântico. O primeiro instaura oposições semânticas mínimas, ou seja, as relações entre os semas¹¹, como vida e morte, amor e ódio (afirmação e negação) no quadrado semiótico; o segundo trata os valores articulados pelas categorias tímicas de euforia e disforia, entendidas como “aquelas que em relação de conjunção e disjunção com os elementos dos discursos alteram as categorias semânticas observadas, determinando o sentido”. (GREIMAS, s/d, p. 462)

Em síntese, D' Ávila (2001 b, p. 65), ensinou que:

a sintaxe fundamental é lógica e abstrata. (...) puramente relacional, conceptual e lógica. De caráter paradigmático, constrói-se o inventário de categorias sêmicas na investigação de valores morais, políticos, religiosos, sociais, etc.

¹¹ Cada unidade mínima de significação, que, combinada com outras, define o significado das palavras; traço semântico, componente semântico.

Sabemos que tanto o *Cirque du Soleil* quanto o Bradesco detêm inúmeros aspectos em comum, evidenciados no texto publicitário, como performance, agilidade, controle, equilíbrio, precisão, coordenação, confiança, segurança, cognição, pragmatismo e comercialização.

Contudo, na construção de um inventário de categorias sêmicas, devemos relacionar as oposições semânticas relativas ao texto, de acordo com as ações dos actantes narrativos. Essas relações serão estabelecidas no quadro a seguir:

<i>Cirque du Soleil</i> - texto	Banco Bradesco – texto
Incompleto (não mecanicista)	Completo (informatização)
Superioridade Humana (humanidade) Existência Cultural	Inexistência do elemento humano Existência Cultural (Mecanicidade)
Euforia	Disforia
Versatilidade Física	Versatilidade Mecânica
Dependência Mútua (humana)	Independência (mecânica)
Reflexo rápido, humano natural	Reflexo Comedido, cultural
Internacionalidade	Nacionalidade
Elasticidade física	Rigidez Mecânica
Coordenação Motora	Precisão Mecânica
Adaptabilidade (troca de papéis)	Normalização
Movimentos físicos calculados	Dados Calculados
Espontaneidade	Controle Mecânico
Cooperação	Competitividade
Solidariedade aparente	Não Solidariedade aparente
Não fixação local	Fixação nas localidades

Quadro 4: Oposições Semânticas

a) Isotopias

O conceito de isotopia, segundo Greimas (s/d, p. 245-1,2), designava, inicialmente, a “iteratividade, no decorrer de uma cadeia sintagmática, de classemas que garantem ao discurso-enunciado a homogeneidade”. Mais tarde, com os termos dicotômicos opositivos, designando cada categoria

semântica (ou sêmica), foi designada como a reiteração ou recorrência de categorias sêmicas que devem desambigüizar o discurso, dando-lhe coerência.

No plano textual, Greimas (1993, p. 27) ensinou que:

o problema que se coloca quando se quer organizar a passagem de uma frase realizada em uma língua natural à frase que a segue imediatamente, é o da coerência discursiva: a existência do discurso (...) só pode ser firmada caso se possa postular na totalidade das frases que o constituem, uma isotopia comum.

Definimos nas seqüências do texto as isotopias figurativas concorrendo à uma isotopia principal e englobante:

Isotopia Relacional (social):

Uniformidade, dualidade, comunicabilidade, continuidade, condicionalidade, transformação, conversão.

Isotopia da Automatização (social):

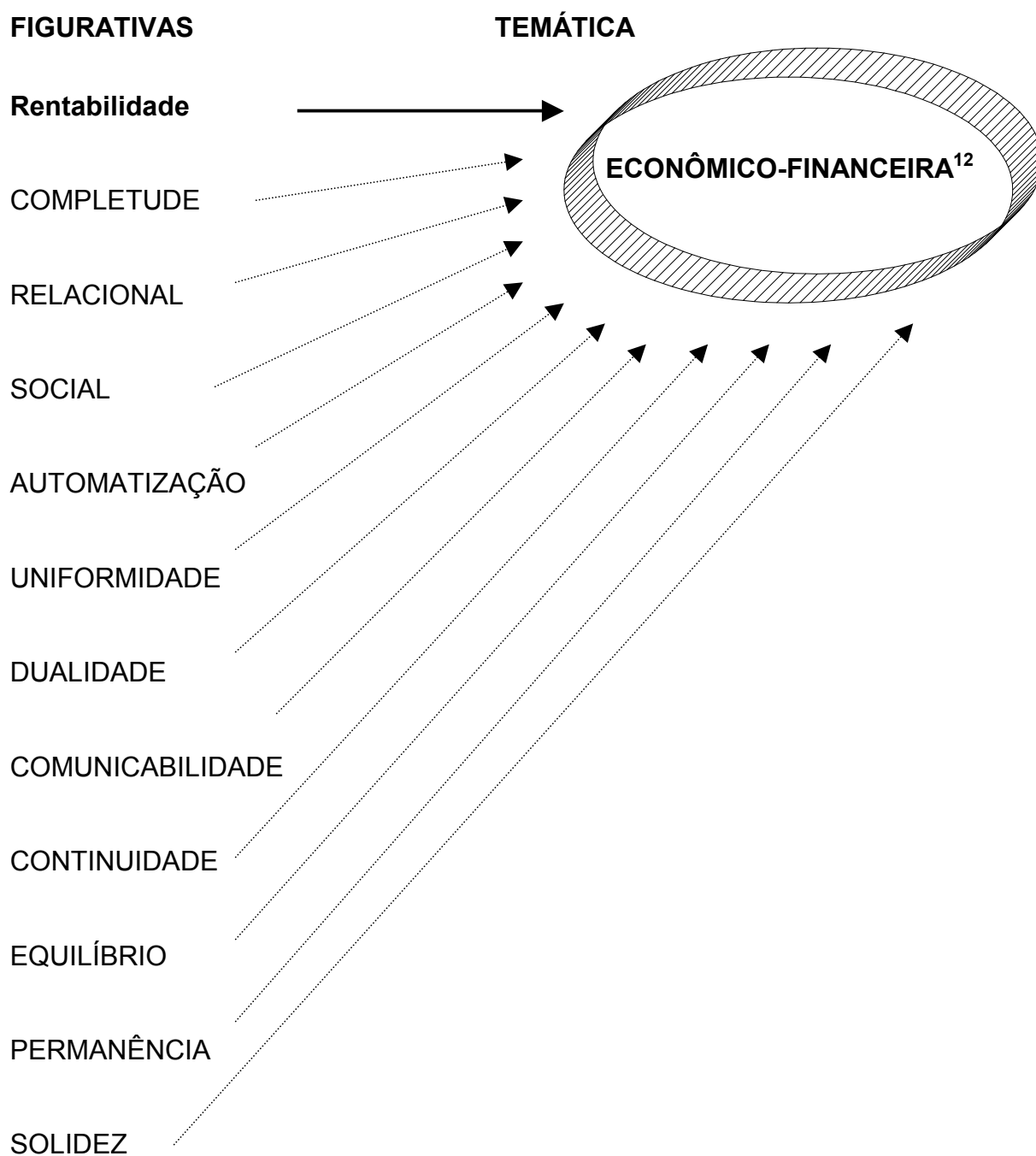
Agilidade, acessibilidade, informatização, facilidade.

Isotopia da Rentabilidade:

equilíbrio, continuidade, permanência, solidez, completude.

A Isotopia temática surge da recorrência de unidades semânticas abstratas em percursos figurativos e num mesmo percurso temático. Observamos, neste texto a predominância das isotopias da dualidade e uniformidade.

Isotopias Figurativas decorrentes da Tematização:



Quadro 5: Isotopias

¹² D'Ávila, 2007 disse, sobre valores rentáveis e valores agregadores, econômico (atual) se refere ao patrimônio: casas, terrenos, etc. e financeiro (real) se refere à liquidez: dinheiro, cash, investimentos em banco, etc.

Em última instância organizaremos o quadrado semiótico; instrumento que garante a apreensão do sentido de forma útil e funcional, prevê as relações de contradição, contrariedade e complementaridade. No quadrado semiótico quando um elemento é afirmado, o outro, por pressuposição lógica, deverá ser negado a partir dos pares de contrários encontrados na semântica fundamental, que projetam, por conseguinte, os relativos contraditórios.

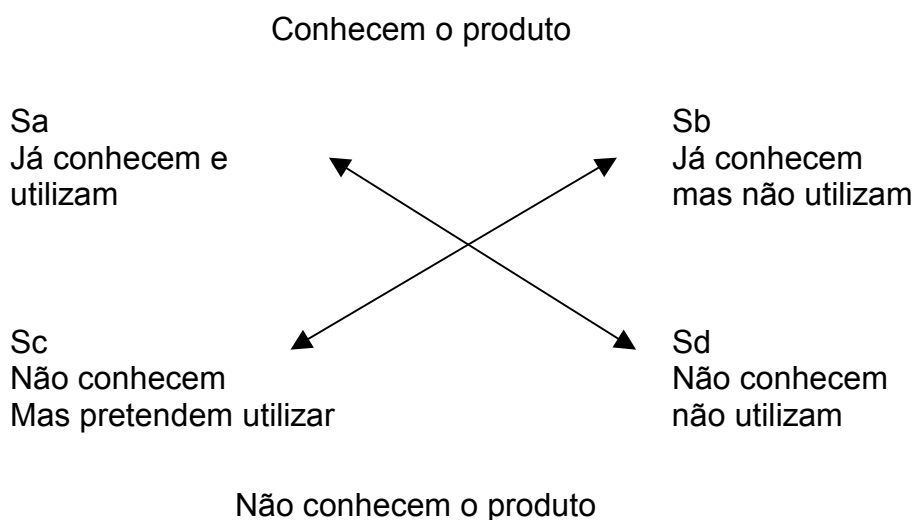
O quadrado semiótico é definido como:

‘a representação’ visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer. A estrutura elementar da significação, quando definida – num primeiro momento – como uma relação entre ao menos dois termos repousa apenas sobre uma distinção de oposição que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem: ela é, portanto, suficiente para construir um paradigma composto de n termos, mas não permite por isso mesmo distinguir, no interior desse paradigma, categorias semânticas baseadas na isotopia dos traços distintivos que nele podem ser reconhecidos. Faz-se necessária uma tipologia das relações, por meio da qual se possam distinguir os traços intrínsecos, constitutivos da categoria, dos traços que lhe são alheios. (GREIMAS, s/d, p. 364).

Para entendermos esse quadrado semiótico, devemos lembrar que em toda e qualquer mensagem, os destinatários (S_x) são muitos e variados, contudo, podemos enquadrar as categorias que se sobressaem do texto analisado. São elas: categoria composta de destinatários que já conhecem e gostam dos produtos anunciados (S_a); não conhecem, mas pretendem utilizar (S_b); conhecem, mas não utilizam (S_c); e, finalmente, os destinatários que não conhecem e não utilizam os produtos anunciados (S_d).

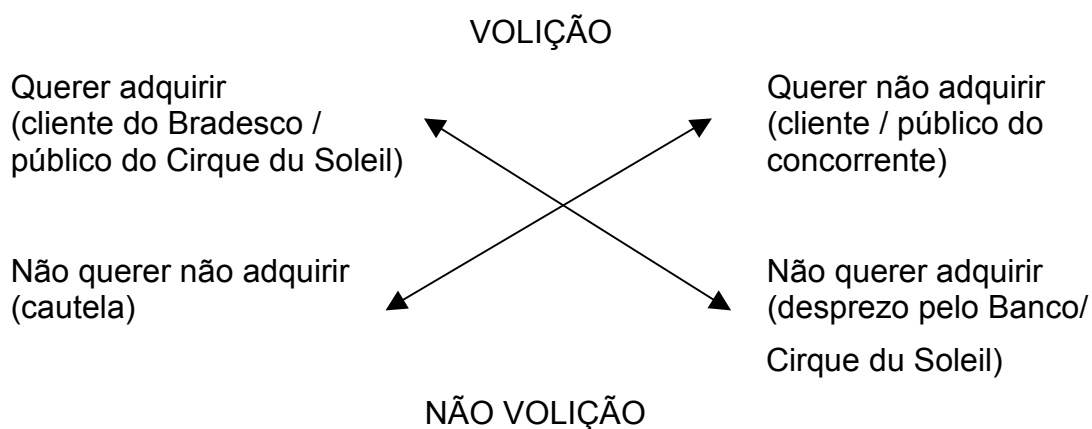
A campanha publicitária eficaz deve ser competente para alcançar todas essas categorias de destinatários, ou seja, deve agradar os que já são consumidores dos produtos; instigar os que ainda não o conhecem, mas possuem algum interesse; atrair aqueles que consomem produtos concorrentes; e, enfim, conquistar os que não são consumidores desse tipo de produto nem nutrem qualquer interesse pelos seus atributos.

O quadrado semiótico seguinte nos esclarece sobre esse aspecto:



Quadro 6: Quadrado Semiótico 1

Como verificamos até agora, o enunciador do discurso, utilizou recursos verbo-viso-sonoros que o tornaram competente a levar a mensagem publicitária ao destinatário (Sx) e fazer com que ele venha a /querer/ e a /dever/ adquirir os produtos e serviços anunciados e alcance, desse modo, seu objeto de busca (OV) = identidade, econômico e artístico. O quadrado semiótico seguinte nos mostra como se articulam essas categorias:



Quadro 7: Quadrado Semiótico 2

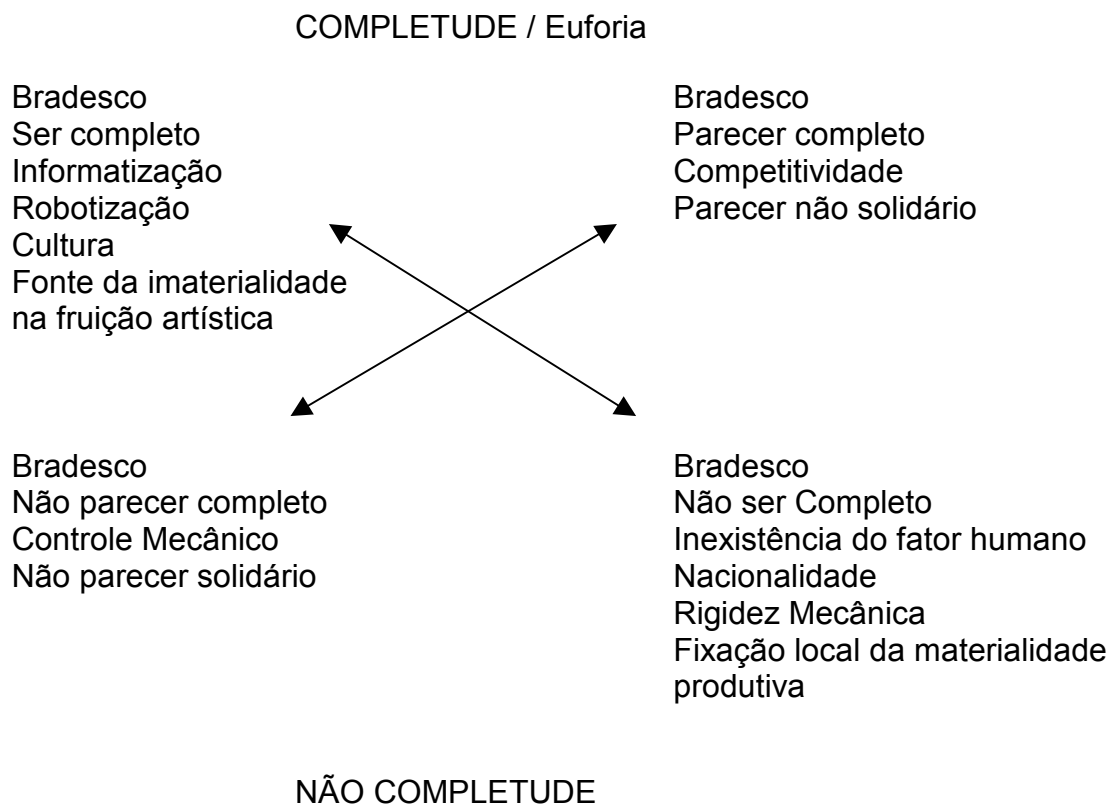
O quadrado semiótico da Volição organiza o eixo semântico superior, eufórico, na instância do Ser, o Querer adquirir o produto ou serviço do Bradesco/*Cirque du Soleil*; na instância do Parecer, instaura-se o Querer não

adquirir, ou seja, aquele destinatário da mensagem que prefere o produto ou serviço do concorrente.

O Não parecer, situado no meta-termo inferior engloba o Não querer não adquirir que designa cautela em adquirir o produto, articulado com o Querer adquirir, instaura o nível do segredo, ou seja, o destinatário não parece querer, quer adquirir. Já no nível da mentira, ele Parecer querer, mas na verdade Não quer adquirir, revelando um desprezo pelo Banco e/ou pelo *Cirque du Soleil* sustentado em um fator motivacional que provoca tal atitude.

Ao instaurarmos, no texto analisado, a categoria semântica de base: COMPETUDE / NÃO COMPLETUDE, a classificamos como não-intencional, ou seja, não premeditada pelo enunciador, porque destaca uma provocação, expressa na quinta seqüência: Se o *Cirque du Soleil* fosse um banco ele seria Completo. Bradesco Completo.

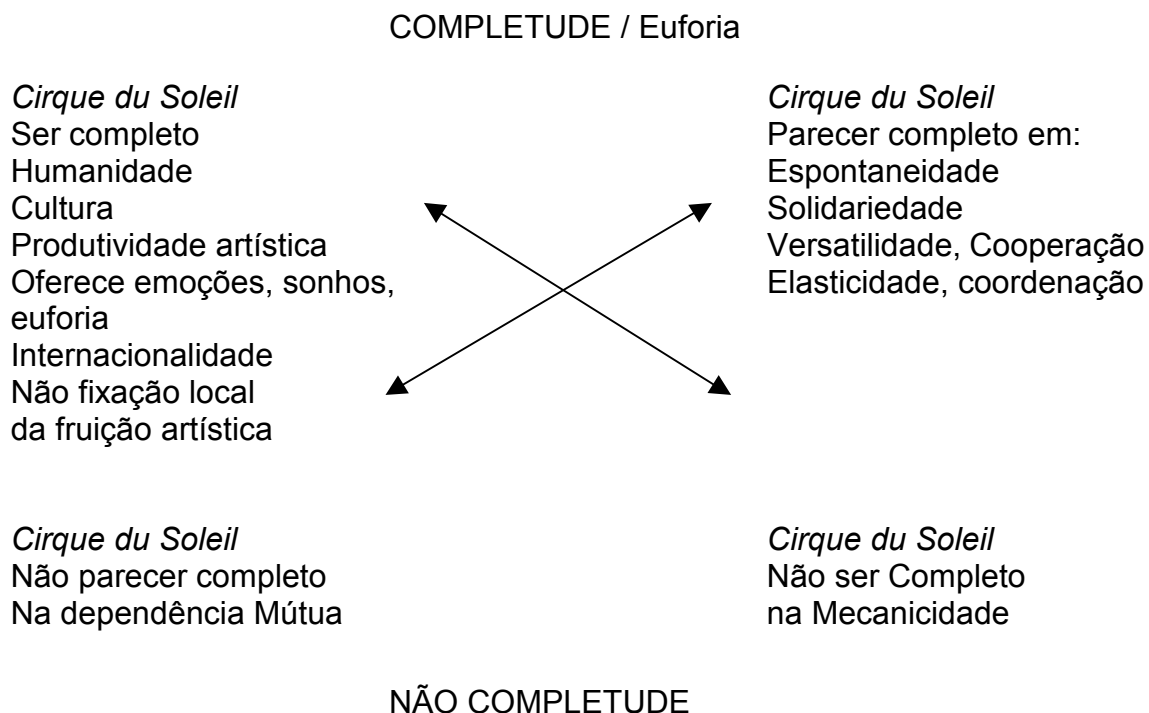
Então temos: Bradesco Completo / *Cirque du Soleil* Incompleto, essa categorização revela-se como propulsora de toda a interpretação do texto, projetando a “superioridade mecânica” do Banco Bradesco frente à suposta “inferioridade humana” do *Cirque du Soleil*. Os próximos quadrados semióticos articulam de forma lógica essas relações paradigmáticas:



Quadro 8: Quadrado Semiótico 3

Os componentes de cada categoria semântica de base são baseados nas isotopias reconhecidas pelos traços distintivos do texto, revelados pelo quadro de oposições semânticas anterior. Foram levantados, portanto, dois quadrados semióticos: O primeiro relativo ao Bradesco e o segundo relativo ao *Cirque du Soleil*.

Temos, no primeiro, o eixo da Completude, eufórica. Na instância do Ser completo, relacionamos a Informatização, a Robotização, a Cultura e a Fonte da imaterialidade na fruição artística; na instância do Parecer completo, ainda na categoria da Completude, relacionamos a Competitividade e o parecer solidário; por pressuposição lógica, instauramos as relações de contradição e contrariedade. O Não parecer completo engloba o Controle Mecânico e o Não parecer solidário, que articulado com o Ser completo instaura o nível do segredo, ou seja, é Completo, mas não parece Completo. Já no nível da mentira, ele parece Completo, mas não é Completo, articulamos a Inexistência do fato humano, a Nacionalidade, a Rigidez Mecânica e a Fixação local da materialidade produtiva.



Quadro 9: Quadrado Semiótico 4

O quadrado semiótico referente ao *Cirque du Soleil* organiza, no eixo da Completude, eufórica, na instância do Ser completo, a Humanidade, a Cultura, a Produtividade artística que oferece emoções, sonhos e euforia sem fixação local dessa fruição artística, demonstrando Internacionalidade. Todas, exceto a Cultura, são isotopias não apresentadas pelo actante Bradesco; na instância do Parecer completo, categoria da Completude, temos a Espontaneidade, pois sabemos que os movimentos apresentados nos *shows* parecem espontâneos, mas são totalmente treinados e calculados com Versatilidade, Cooperação, Elasticidade e Coordenação.

O Não parecer completo engloba a Dependência mútua, que articulado com o Ser completo instaura o nível do segredo, ou seja, é Completo, mas não parece Completo. Já no nível da mentira, parecer Completo, mas não ser Completo, temos a Não mecanicidade, ou seja, o texto revela que o *Cirque* não é Completo por não ser mecanicista como um banco, contudo detectamos que muito mais do que mecânico, o *Cirque* detém o fator humano.

Os quadrados semióticos representam, portanto, articulações lógicas, com a função de explicitar as condições da produção do sentido, a partir da apreensão das diferenças estabelecidas numa estrutura elementar de

significação que nada mais é do que um modelo contendo a definição mínima de toda linguagem ou, de um modo geral, de todo o processo de significação. Concluímos a análise nesse patamar de convergência que, como nos coloca Greimas (s/d, 163), é o lugar de reflexão e postulação epistemológica.

3.2.3.1 - Bradesco x *Cirque du Soleil* - Oposições semânticas em destaque.

Baseando-nos no filme publicitário, identificamos que o Bradesco tem na plenitude financeira e na concretude da materialidade físico-eletrônica, a manifestação de sua identidade, necessitando, para alcançar outros públicos, envolver-se de uma essência artística. Para tanto, valeu-se de parte do brilho do *Cirque du Soleil*, dele dependendo para sensibilizar, persuadir, comover e convencer, manipulando os destinatários da mensagem. No afã de se manter nacionalmente e de projetar-se na mídia internacional pela conquista sensitiva, sócio-artística, realizou e transportou a Arte por meio da elaboração da publicidade artística, embora valendo-se da arte de outrem, totalmente oposta à sua natureza matérica, pluralizada, dependente, e fortemente manietada por raízes fixativas, de certa forma autóctones.

Em cada localidade brasileira de Valor, o Bradesco fixa, de modo *ad perpetuum*, uma moradia, um novo Bradesco. Logo, são vários *Bradescos* impedindo, desse modo, o estabelecimento da unicidade para a outorga da COMPLETUDE.

O *Cirque du Soleil*, em completude não materializada, por sua natureza artístico-solidária, independente e não-fixativa, errante, e de certo modo nômade, tem e transporta o clímax da fruição da Arte nas emoções que proporciona a crianças e adultos em suas manifestações sócio-artísticas, não necessitando da materialidade fixativa para proteger-se, ter sucesso social e financeiro e se manter na mídia. Esta, retribuindo-lhe, abriu-lhe, em consequência, a internacionalidade.

Esse novo circo faz das localidades internacionais, sua estrada, na transitoriedade das caminhadas da *Grande Vedette* que não estaciona para não perder o brilho e assim poder prestar-se a intercâmbios culturais de grande alcance, poder servir, fazer vibrar de euforia a coletividade toda (em sentido

lato), permanecendo em constante resplandecência na memória viso-sensitiva do público que responde pelo seu sucesso.

Assim sendo, com brilho próprio e sua total independência artístico-sócio financeira, o *Cirque du Soleil*, sagra sua completude no nível do SER COMPLETO, e o Bradesco no nível do PARECER COMPLETO.

A análise semiótica do *corpus* visual, no capítulo seguinte, observa as manifestações sincréticas utilizadas na campanha publicitária a partir da Teoria da Figuratividade Visual daviliana.

CAPÍTULO IV – Análise semiótica do *corpus* visual: espetáculo Saltimbanco

4 - A Teoria Semiótica da Figuratividade Visual - Teoria daviliana

Neste capítulo analisaremos, a partir da Teoria Semiótica da Figuratividade Visual, de D'Ávila, os elementos componentes do texto imagético, visualizados no filme publicitário em questão.

Observaremos as manifestações sincréticas utilizadas na campanha publicitária, que são: o filme publicitário exibido em suporte televisivo, com abordagem materializada das seqüências em situação verbo-viso-estática.

Acreditamos que a utilização, fusão e projeção do texto/discurso publicitário no universo da Arte conduzem-no a uma concepção de manifestação artística. As discussões propostas envolvem a abordagem artística do produtor da campanha que explora conceitos inerentes ao seu produto (Banco) justaposto às propriedades circenses.

Entendemos que, depois de definido o conjunto de conteúdos de uma campanha publicitária, é essencial que o arranjo estético de imagens, cores e sons para a transmissão e para o desenvolvimento dos recursos da manifestação artística façam com que mensagens dessa natureza encontrem sua maneira mais eficaz de expressão. Isso só é possibilitado por meio de um percurso metodológico semiótico para a análise dos textos/discursos publicitários alusivos à campanha. E, como foi dito anteriormente, foi elaborada por D'Ávila, uma teoria semiótica para a análise da manifestação imagética, para facilitar a desconstrução e análise do sentido nos textos visuais

interpretada como “linguagem”, podendo ser articulada de forma operatória em qualquer texto visual, denominada Teoria Semiótica da Figuratividade Visual.

Essa teorização teve embasamento científico na teoria semiótica de *Algirdas Julien Greimas*, “dado seu caráter objetal, descritivo operacional, denotativo e do descontínuo voltada à desconstrução e análise do texto lingüístico verbal”. Exerceram papel análogo, segundo a autora, as teorias semióticas de *Jean-Claude Coquet*, com caráter subjetal e do contínuo, conotativo-denotativa e a pragmática de *Charles Peirce* de cunho conotativo (D’ÁVILA, 2003c, p. 1).

Essa junção permitiu à autora estabelecer comparações, transferências, diversificações e alterações na distribuição dos patamares da geração do sentido visual, “na produção dos traços, dos volumes sem contorno e de massas contornadas, dispostos, proxemicamente, em planos e espaços definidos ritmicamente por simetrias ou assimetrias” (D’ÁVILA, 2006, p. 1).

O que pretendemos demonstrar pela teoria é a existência de uma:

organização relacional – enquanto estrutura de composição - constante de uma organização universal, fundamentada no caráter figural rítmico-estático que possibilita identificar a natureza dos objetos pintados cujos dispositivos proxêmicos têm por finalidade: /fazer-saber/, /fazer-criar/ e /fazer-fazer/ (D’ÁVILA, 2006, p. 1).

4.1 - O caráter Teórico-metodológico

A Teoria da Figuratividade Visual apresenta uma metodologia que permite colher, no objeto semiótico, “os formantes rítmicos básicos que estruturam o princípio “figural” da organização visual, os níveis de pertinência e de coerência internas que possibilitarão atingir a essência de sua significação” (D’ÁVILA, 1999a, p. 1).

Existe uma sintaxe visual na linguagem imagética, demonstrada pela teoria, “cuja interpretação na semântica discursiva nos conduzirá à homologação de quatro conteúdos de diferentes naturezas embora interdependentes, que poderão ser distintamente examinados”. A seguir, faremos uma síntese desses conteúdos baseada na teoria daviliana:

- a) o figural I plástico nuclear: invariável, oriundo dos semas contextuais ou classemas extraídos do componente plástico, que emergem da figuralidade (linguagem não verbal);
- b) o figural II plástico classemático: variável, que condensa os semas contextuais ou classemas que compõem o nível plástico do discurso, que edificam a obra num ritmo estático simétrico ou assimétrico. A esta parcela correspondem os classemas extraídos dos sememas (*logos*) que identificam a natureza qualitativa/quantitativa dos contornos ou dos volumes contornados, isto é, a identidade dos elementos plásticos textualizados que organizam o como do sentido;
- c) o figurador I (*logos*): equivale à estória que o quadro representa onde a análise deverá ser processada de maneira semelhante àquelas dos textos literários, ainda que condensando em "flash" os múltiplos percursos narrativos da linguagem verbal;
- d) o figurador II - (*mythos*): na segunda estória re-representada correspondente ao substrato mitológico e (ou) de mitização - implícito em todas as situações de comunicação, e explícito em cenas que evocam contextos da mitologia grega (D'ÁVILA, 1999a, p. 1).

O esquema da figuratividade visual define-se pela soma dos dois meta-terminos: figuralidade + figurativo. O figural 1 e o figural 2 compõem o eixo semântico da figuralidade. São responsáveis, como escreveu D'Ávila (1998, p.5):

pela passagem da essência ao esboço da aparência, isto é, pela transição do processo que instaurará a "figura" advinda da condição de massa captada que, rompendo o espaço ao se presentificar no traço produzido, gera significação. Essa passagem efetua-se numa instância que serve de *intermezzo* entre o bosquejo (classemático b) e a figura quase acabada (classemático c), inaugurando o 'eixo semântico do figurativo' demonstrando o momento em que o "imagema" - traço primitivo do surgimento da imagem - e o "figurema" - traço primitivo do surgimento da figura, vão compor uma nova etapa do percurso gerador do sentido, num jogo ininterrupto de apelos entre os patamares do figural e do figurativo.

Os figurativos, portanto, compõem-se das imagens ou figuras representativas do mundo em que vivemos. O figurativo divide-se em figurador 1 do *logos* e figurador 2 do *mythós*. O quadro seguinte define os patamares da significação visual:

FIGURALIDADE

FIGURAL 1 – NUCLEAR + FIGURAL 2 – CLASSEMÁTICO

FIGURADOR 1 – do *LOGOS* + FIGURADOR 2 – do *MYTHÓS*

FIGURATIVO

Quadro 10: patamares da significação visual

A seguir observaremos o Percurso Gerativo do Sentido da Manifestação Visual, que se equipara aos níveis da estruturação do Percurso Gerativo do Sentido Greimasiano, mas com algumas alterações diversificadoras, que aconteceram em função do envolvimento da autora com outras teorias, e do “posicionamento interno e relacional dos patamares e nos patamares, em conformidade com a natureza dos conteúdos específicos à linguagem figural-figurativa”. (D’ÁVILA, 2006, p. 2)

NÍVEL do CONTEÚDO (= SIGNIFICADO) NO TEXTO VISUAL		
SUBSTÂNCIA DO CONTEÚDO (Variável) + FORMA DO CONTEÚDO (Invariável)		
Substância do Conteúdo	FORMA (nível superficial)	FORMA (nível profundo)
Simbólica (denotativa) a) Presentificação (Figural 2) Arte abstrata e variantes ***** Semi-simbólicas b) Representação (conotativa) Figurador 1 - “do logos”. Aquilo que a imagem está representando; a história retratada com fidelidade ao figurativo e implicação com o semantismo verbal. c) Re-representação (conotativa) Figurador 2 - “do mythos”. A representação do objeto é acrescida da subjetividade interpretativa do analista cujos acréscimos fundam-se no seu repertório e na criatividade.	Denotação – formemas Ritmo e Aspecto - O Ritmo dos espaços (= proxêmica) : englobante x englobado. simétrico x assimétrico Planos : p1, p2, etc. Espaços : e1, e2; e2', e2'', etc. (contorno x contornado) Perspectiva (superfícies e volumes),proporcionalidade. dimensão/posição/orientação rimas plásticas simples e complexas determinantes da natureza dos classemas Projeções sintagmáticas Planos isotópicos Função de síncope (figural) <i>Formema</i> total/parcial e interno (ft/fp/fpi) ***** Conotação Implicação verbal = rimas poético-míticas e funções de síncope no figurativo. Ponto de tensão. <i>Figurema/ Imagem</i>: ponto de transição	Denotação - semas Os semas responsáveis pela qualificação e quantificação da figura, os ‘<i>punctuema</i>’, ‘<i>figurema</i>’, ‘<i>imagem</i>’, ‘<i>tracema</i>’, ‘<i>colorema</i>’, ‘<i>extensurema</i>’, ‘<i>cromema</i>’, ‘<i>angulema</i>’ e ‘<i>saturema</i>’ ‘<i>texturema</i>’, ‘<i>densirema</i>’, ‘<i>largurema</i>’, ‘<i>sincopema</i>’, ‘<i>saturema</i>’, etc. em articulação nos Quadrados Semióticos para determinação da Forma, abstrata, sistêmica, paradigmática extraída de semas, superfícies, volumes e proporcionalidade. Isotopias pelos tracemas Projeções paradigmáticas por extrapolação da forma, da cor, movimento, ou por Suprassegmentação. Esta é determinante do caráter figural, arcabouço de um figurativo qualquer.

Estruturas Discursivas – Figural I Nuclear – Propulsor da Substância do Conteúdo

NÍVEL da EXPRESSÃO (Significante) no Texto Visual.	
Substância (Variável) Físico-ótico-química (processo) ALOP – Agregação, Luminância, Orientação, Proxêmica	Forma (Invariável) O sistema que codifica a substância VISUAL.(televisivo, cinematográfico)

Quadro 11: Percurso Gerativo do Sentido da Manifestação Visual – Instrumental de Análise. (D’ÁVILA, 2006)

4.2 - Análise semiótica do *corpus* visual: espetáculo Saltimbanco

Passaremos agora à abordagem semiótica, baseada na Teoria Semiótica da Figuratividade Visual, do filme publicitário do Bradesco e *Cirque du Soleil* – espetáculo Saltimbanco, que tem suas principais cenas materializadas nas figuras 1 a 15 contidas no anexo III.

4.2.1 - Figurais e Figuradores

Os figurativos são representações do mundo em que vivemos. O figurativo divide-se em:

a) Figurador I do *lógos*

Segundo D'Ávila (2006, p. 4), o figurador I é uma vertente do *lógos*

Logos faz-se referencializar pelo lexema “palavra”, que desde 1880 passa a designar o estudo dos significados nas línguas. É por meio da palavra que o destinatário decodifica, da imagem figurativa, sua denominação, seu figurador I e se estabelece uma relação metafórica (imagem + palavra) que identificamos como ‘imagem’ representativa de um objeto animado, inanimado ou de um ser vivo qualquer. Podendo ter sido submetido a uma dessemantização em análise anterior, presentificado como ícone puro (sem histórias a contar), passou a ser, nessa instância, um elemento da representação, nomeado e referencializado como objeto do mundo natural, podendo ser analisado na qualidade de texto, como Formante Total /FT/ ou formante parcial /fp/, representando sozinho ou compondo, coletivamente, a cena de uma história narrada.

Cenas de uma história narrada: entendemos que essa frase simboliza a instância da análise denominada Figurador I do *lógos*, pois nela se faz a representação da história retratada com fidelidade ao figurativo e implicação com o semantismo verbal. Faremos, primeiramente, um relato das cenas que compõem a campanha analisada, reforçando a narração feita anteriormente, no capítulo 2 e, em seguida, buscaremos definir algumas implicações do figurativo com o conteúdo verbal.

As gravações do comercial que estreou dia 23 de julho de 2006 foram realizadas durante dois dias, em Buenos Aires, exibindo cenas espetaculares:

- na primeira seqüência, podemos observar dezesseis trapezistas subindo por quatro barras paralelas de um trapézio. Devidamente posicionados exibem a primeira performance demonstrando simultaneidade nos movimentos de braços e pernas esticados horizontalmente. Num segundo momento, dispõem-se diagonalmente da esquerda para a direita da tela em direção ascendente. Nessa cena, a voz do narrador, juntamente com as mensagens de cotejo são introduzidas em *lettering*¹³: “igual os nossos gráficos de investimento”, comparando, com simplicidade estrutural, a ascendência do movimento dos trapezistas com o rendimento dos investimentos garantidos pelos produtos Bradesco;

- na segunda seqüência, temos um malabarista que, de um lado para o outro, demonstra agilidade, equilíbrio, destreza e coordenação motora em sua performance com uma bolinha esticada por um elástico e, mais uma vez, na última cena da seqüência as qualidades demonstradas pelo artista são comparados aos produtos do banco: “ágil como nosso *Internet Banking*”;

- na terceira seqüência, uma malabarista exhibe total controle (cognitivo, matemático, físico e individual) ao girar seis bolinhas no ar em formato circular, primeiramente acima da cintura, em seguida, próximo ao chão e, finalmente, a mensagem comparativa introduzida: “o mesmo controle do nosso débito automático”;

- na quarta seqüência, um salto mortal da dupla de irmãs trapezistas demonstra, em uma exibição de alto risco, a segurança e, acima de tudo, a confiança recíproca das artistas que novamente é associada ao banco Bradesco pela mensagem: “sempre à mão como um Bradesco *Dia&Noite*”;

No encerramento do filme publicitário, enquanto uma equilibrista demonstra com movimentos de fitas vermelhas uma figura imediatamente associada ao logotipo do Bradesco, a locução declara: “Se o *Cirque du Soleil* fosse um banco, ele seria: COMPLETO”.

O enunciador-narrador verbal termina o filme com a frase: “BRADESCO. COMPLETO”.

¹³ Verbete publicitário que dá nome aos caracteres utilizados em Vts ou filmes publicitários para complementação ou reforço de idéias ou informações, complementando a comunicação.

O filme exhibe cenas espetaculares que provocam, em cada seqüência, associações e comparatividades nos destinatários da mensagem. Mas, é a última cena que revela claramente a intensidade da manifestação artística aliada ao filme publicitário. Com movimentos de fitas vermelhas e com seu próprio corpo, a equilibrista simula o *logotipo* do banco Bradesco, interligando os dois sujeitos (banco e circo) em um único ato que sintetiza a concepção do texto. Nesse instante o narrador sanciona: “Se o Cirque du Soleil fosse um banco, ele seria: COMPLETO”.

O discurso publicitário televisivo, como vimos anteriormente, é um discurso sincrético, pois combina várias linguagens, algumas semi-simbólicas, que agem em concomitância com a linguagem verbal – simbólica na produção do sentido.

Temos em nosso objeto de análise a linguagem visual ou plástica estática, a sonora, a fílmica e a corporal viso-dinâmica apresentando-se recorrentemente em sincretismo com a linguagem verbal. Longe de se manterem discretas, separadas, essas semióticas juntam-se, para que se construam “efeitos de sentido de realidade” (GREIMAS, s/d, p. 136).

Em relação à hegemonia de uma linguagem suplantando a outra, D’Ávila (2006, p. 4) assim se manifesta:

Pelo estabelecimento dessa junção verbo-visual conseguimos entender a fusão entre as linguagens, o sincretismo, em si, e detectar a importância do caráter visual enriquecendo e transformando o verbal. Isto se comprova quando qualquer alteração efetuada no traço que compõe a imagem (visto como substância da expressão, ou do significante), acarretará, imediatamente, uma transformação no significado desta.

Apresentam-se, portanto, os textos sincréticos, como unidades de sentido, ainda que suas estruturas significantes sejam compostas por uma pluralidade de linguagens na diversidade de substâncias em que se dá a manifestação.

Em textos como esse há a ocorrência dos chamados semi-simbolismos, próprios da semiótica figurativa, ou seja, de uma organização de significação em que ocorrem articulações entre a forma da expressão com a forma do conteúdo da linguagem verbal que se define “pela conformidade entre os dois

planos da linguagem reconhecida como se dando não entre elementos isolados, mas entre suas categorias” (GREIMAS, 2004, p. 93).

Nesse sentido, por exemplo:

o investigador não hesitará em homologar alto/baixo a euforia/disforia, em reconhecer aí, acrescentado o traço “orientação”, um micro-código elevação/queda ou em ver, nas diagonais, interpretações possíveis de ascensão/descensão (GREIMAS, 2004, p. 93).

Assim também pensava Floch (1999, p. 8) ao afirmar que

a categoria visual espacial esquerda/direita corresponderá, por exemplo, nas obras medievais que representam o Juízo Final, a categoria semântica recompensa/punição. Tais sistemas são mais comuns e atuais do que parecem. Basta lembrarmos da associação da categoria sim/não (afirmação/negação) à categoria de movimento da cabeça verticalidade/horizontalidade. Do mesmo modo, os bons resultados do discurso publicitário, visual e/ou textual, têm por fundamento semiótico a motivação dos signos que essa semi-simbolização produz.

Sendo assim, Greimas (apud OLIVEIRA, 2004, p. 93), escreveu que “não é impossível franquear um limite e afirmar, num esforço de generalização, que certas oposições de traços plásticos se acham ligadas a certas oposições de unidades do significado e que se tornam, com isso, homologáveis entre si”.

Hoje, porém, podemos traçar essas oposições na campanha publicitária analisada entre os atores *Cirque du Soleil* e Banco Bradesco. Mesmo que a publicidade, em seu conteúdo verbo-visual, demonstre um elevado número de comparações que classificam os dois atores como aparentemente semelhantes, sabemos que eles apresentam várias outras características contrastantes.

Encontramos no discurso em questão muitos feixes de formantes do plano da expressão que podem, como formemas (plano do conteúdo), formar categorias semânticas para, assim, podermos perceber as relações do tipo semi-simbólica e simbólica que se estabelecem.

Assim como na função poética de *Jakobson*, escreveu Saito (2006, p. 92):

apreendemos o eixo paradigmático projetando-se sobre o sintagmático, poderíamos no semi-simbolismo, porém em termos de junção, apreender o momento da fusão do plano da expressão com o plano do conteúdo.

Contudo, na análise do figurador I do *logos*, como explica D'Ávila (2006, p. 4), existe uma correspondência com o caráter verbal que lhe reveste, por pertencer ao meta-termo “figurativo”, “tomando-o um elemento propício ao estabelecimento de comparatividades verbo-visuais no encontro das oposições semânticas capturadas pelo visual” que, segundo a autora irão determinar pelo formato e posição/direção do traço como indicaremos a seguir, seu grau de valoração sobre o verbal.

Aparência

Figurativo

Pontos

Traços

Formante

Sincopa

Luz

Cor

Nuança

Textura

Volume

Largura

Projeção

Tensão

Saturação

Imanência

Figural

punctuemas

tracemas

formema

sincopema

luminância

colorema

cromema

texturema

densirema

largurema

projetema

tensirema

saturema

Quadro 12: figural / figurativo

b) Figurador 2 – fonte do *mythós*¹⁴

Nesse patamar da análise visual a representação do objeto é acrescida da subjetividade interpretativa do analista cujos acréscimos fundam-se no seu repertório e na sua criatividade.

Concluimos, após a análise, que o movimento de fitas da malabarista é o elemento de maior importância do filme, pois sintetiza totalmente a comunicação. Se analisarmos mais demoradamente a cena, perceberemos a impossibilidade de concretização daquele figural (logotipo do banco), mas, mesmo assim, não se perde o encantamento, pelo contrário, aqueles movimentos nos fazem mergulhar em um mundo além das preocupações do dia-a-dia, um mundo de inúmeras possibilidades.

O filme publicitário soube explorar o potencial comunicativo do espetáculo circense. Utilizou recursos verbo-viso-sonoros criativos diferenciados equiparando aspectos mecânicos com propriedades essencialmente humanas. Provou-se, de um lado, a leveza, a delicadeza e a sensibilidade da alma feminina na cena dos movimentos de fitas vermelhas. De outro, vimos a força e a rigidez masculina nas cenas dos trapezistas. Somados ao domínio e à destreza de ambos, vislumbramos a declaração do equilíbrio perfeito da humanidade aliada aos mais avançados equipamentos de automação.

Entendemos que uma das principais intenções do produtor do filme foi a de sublimar a mecanicidade bancária por meio da aproximação instaurada pelo circo, ou seja, procurou-se evidenciar uma aparente personalização dos serviços oferecidos, a fim de provocar reações positivas em seus clientes.

Considerando a riqueza da exposição desses elementos, observamos que o filme fez um apelo ao imaginário humano, em que se apreende muito mais do que razões para comprar determinado produto, mas um inventário de elucubrações lúdicas, emocionais, estéticas e humanas.

¹⁴ O itálico é utilizado pela autora para indicar que determinado termo trata-se de um neologismo. Como podemos constatar, todos os termos utilizados para categorizar os possíveis semas a serem detectados são neologismos criados por D'Ávila, com exceção do termo *texturema*, que fora emprestado do Groupe μ (1992, p.197); rima plástica (FLOCH); isotopia (GREIMAS).

As cores nos transmitem estados de alma, pois contém valores passionais, tímicos. Os actantes das “narrativas” são seres idênticos ou semelhantes a multidões que nos circundam ou que nos afloram na lembrança, a cada instante. Trajados em paetês, lindamente maquiados com brilhos e sombras, sorridentes, esteticamente escolhidos e dotados de total maleabilidade física, e psíquica, abertos a mudanças e transformações constantes, vivendo o hoje à espera de aplausos, sabendo que o amanhã será sempre uma incógnita. Com cognição e profissionalismo da mais alta competência circense, instauram no destinatário o desejo de complementaridade do belo, do eufórico, do espetacular.

Como efeito de sentido são responsáveis os figuradores 1 e 2, aos quais acrescentamos sempre dados ideais de nossa subjetividade e não os reais, objetivos e verificáveis. Uma análise contendo emanações que contemplam a significação verbal que, de acordo com D’Ávila (apud SAITO, 2006, p.128), é

posicionada no âmbito do semi-simbolismo, ou seja, daquele cuja abordagem foi desenvolvida visando a examinar imagens sincretizadas - as que fazem constantes apelos ao caráter verbo-visual (como no figurador I, do *lógos*)

Desse modo, qualquer julgamento de valor tornar-se-ia impossível no que concerne ao estabelecimento de comparatividades entre grupos ou pessoas ou ao traçar de porcentagens para qualificar os graus de excelência entre as performances dos atores.

Na qualidade de não-sujeitos, de acordo com Coquet (1984, 1997), desprovidos da capacidade de julgamento, não conseguiríamos estabelecer comparatividades, examinar os objetos analisados na qualidade de texto, os /ft/ (formantes totais), os /fp/ (formantes parciais) e os /fpi/ (formantes parciais internos), os planos e espaços da “narrativa”, apreender da organização relacional - em meio à proxêmica e aos diferentes ritmos em que se produzem os partícipes do espetáculo, as qualidades e quantidades formais que envolvem sujeitos e objetos, montando formas, rompendo espaços, criando arte.

Somente na qualidade de sujeitos e analistas estaremos aptos a capturar a forma do conteúdo artístico, na imanência extraída dos figurais que

arquitetaram a significação na articulação dos sentidos.

Levando em conta o caráter simbólico apreendido no Percurso Gerativo da Significação Visual, sob a perspectiva da teoria daviliana, primeiramente indicaremos em cada nível do restante da análise: substância do conteúdo, na forma do conteúdo (nível superficial) e na forma do conteúdo (nível profundo), quais os elementos que serão descritos e, em seguida, empregaremos a metodologia no texto fílmico.

4.2.2 - Substância do conteúdo figurativa (semi-simbólica)

Simbólica (denotativa) – Presentificação

O figural 2 classemático contém:

- a) *clas-a*: classemas-a, como formas gestálticas presentificadas;
- b) *clas-b*: como formas primitivas básicas, presentificadas a exemplo da pintura abstrata, contendo circunferências, triângulos, quadrados, cubos, sem histórias a contar. Estas formas são consideradas “primitivos figurativos”;
- c) *clas-c*: formas icônicas presentificadas em ícone puro, conquanto representando a passagem da figuralidade ao figurativo quando são incorporados às formas geometrizadas do estágio anterior, os semas básicos do traço (tracemas básicos), compondo os classemas (ou semas contextuais da imagem) em imagemas¹⁵, no ícone figural presentificado. Este, já figurativizado, no entanto sem continuidade histórica, realizar-se-á como imagem já nomeada na categoria dos figurativos. (D’Ávila, 2006, p. 3)

Do figural I nuclear apreendemos:

inicialmente o claro, o médio e o escuro das massas e volumes que vão tomando corpo, como agrupados que se sobrepõem e que se fundem, possibilitando neles antever a ‘forma nuclear’ totalizadora, o figural 1 que os agrega e envolve, concebido como um arcabouço condensador da manifestação imagética. Equiparados seus componentes ao sema nuclear greimasiano, estes farão eclodir do objeto sua isotopia formal dominante pela reiteração de categorias sêmicas capturadas no texto visual, a exemplo dos punctuemas x tracemas responsáveis pela edificação do traço riscado sobre a matéria por meio do qual o objeto, visualmente observado, é apreendido e reconhecido como uma peça que compõe o universo. (D’Ávila, 2006, p. 6)

¹⁵ Neologismo criado por Mônica Rector em sua obra “A gestualidade Brasileira”, juntamente com Aloísio Trinta, Rio: 1985.

No figural I podemos identificar:

- a) o sema nuclear da *esferoidicidade*, que abriga o ovóide, o círculo e semelhantes. Temos como exemplo: uma cabeça, uma moeda, o ovo, o poço;
- b) o sema nuclear da *triangularidade*, que concentra o triângulo em suas diversidades. Ex: no telhado das moradias, das chaminés;
- c) o sema nuclear da *quadrangularidade*, presente em quase todos os objetos que nos cercam, absorve a forma triangular, a rima plástica.

O Figural I Nuclear, segundo D'Ávila (2006, p. 6):

é a qualidade que nos permite captar dos objetos, em questão, seus espectros. Ora como fuga observada da massa fluídica que constitui o objeto, ora como condensação dessa massa, antevendo em sua essência formal, uma natureza singular e familiarizante, sem, no entanto definir as quantificações necessárias, isotópicas, existentes por coerência sintagmática para determiná-lo e nomeá-lo como 'um objeto específico' do conhecimento, sob forma acabada (figurativa).

4.2.3 - Forma do Conteúdo (nível superficial – figural/figurativo)

a) Denotação

Os pontos a serem observados nesse patamar de organização relacional são:

- a) ritmo: elemento essencial da linguagem não-verbal. (ex.: estático, pseudo-movimento, pseudo-estático);
- b) isotopias¹⁶: conjunto redundante de categorias sêmicas que cria a coerência do discurso. (ex: *quadrangularidade*, *verticalidade*, *retilineidade*, *diagonalidade*, *horizontalidade*, *circularidade*, *losangularidade*, *triangularidade*, *perpendicularidade*, *angularidade*);
- c) projeções sintagmáticas, representadas por rimas plásticas simples ou compostas e projeções paradigmáticas, manifestadas pela tridimensionalidade, rimas poéticas, síncopas e pontos de tensão.

¹⁶ Na teoria da figuratividade, um conceito greimasiano se faz imprescindível – o de isotopia. Lembrando que no texto imagético ela poderá ser extraída do significante visual, como já afirmava François Rastier nos encontros que tinha com Greimas, definidos no artigo *Sistemática das isotopias* (Greimas, 1975).

b) Conotação

No nível conotativo da forma do conteúdo superficial, verificamos a implicação verbal, que contém rimas poético-míticas e funções de síncope no figurativo. Além disso, observamos o Ponto de tensão ou o Ponto de transição entre os *Figuremas* e os *Imagemas*.

As rimas plásticas, elementos que se repetem, são projeções sintagmáticas que fazem parte do mesmo paradigma. Já as rimas poéticas são projeções paradigmáticas que não remetem ao mesmo figural e, finalmente, a função de síncope é aquela que abrange e distorce a estrutura do texto (narrativo-discursiva), desde a organização até a reorganização do discurso.

4.2.4 - Forma do Conteúdo (nível profundo-figural)

Denotação – semas

Nesse nível analisamos os semas responsáveis pela qualificação e quantificação da imagem (semas contextuais):

Punctuema: sema do ponto, como matéria significante desencadeadora de formas; *Figurema* / *Imagemma*: da figura ou da imagem; *tracema*: sema do traço, pertinente a uma unidade léxico-visual; *colorema*: sema da coloração; *extensurema*: sema da extensão do traço; *cromema*: sema da cor; *angulema*: sema do ângulo reto, oblíquo, etc; *saturema*: saturação da cor ou dos traços num determinado espaço verificado na estrutura proxêmica; *texturema*: semas da textura do traço; *densirema*: semas da densidade do traço; *largurema*: semas da largura do traço; *sincopema*: envolvido sintagmaticamente nos cinco estados da função de síncope.

O inventário de categorias sêmicas propicia a articulação no Quadrado Semiótico para determinação da forma abstrata, sistêmica, paradigmática, extraída de semas, superfícies, volumes e proporcionalidade, isotopias pelos tracemas, projeções paradigmáticas por extrapolação da forma, da cor, movimento, ou por suprassegmentação.

4.2.5 - Aplicação da metodologia daviliana

Substância e Forma do Conteúdo – níveis superficial e profundo

Denotação

Aplicaremos a metodologia de análise, primeiramente, nas cenas 2 e 3 e, em seguida, nas cenas 13, 14 e 15 do filme publicitário, pois entendemos que essas seqüências materializam o maior número de incidências plásticas interessantes no texto.

a) seqüência 1 (cenas 1, 2 e 3):

Tendo em vista que o objeto figural é determinado pelas formas primitivas básicas classemáticas (ex.: triângulo, retângulo, quadrado, círculo) e o figural 2 classemático designa as qualidades sêmicas contextuais gradualmente quantificadas, verificamos que os formantes parciais “colunas do trapézio”, presentes em toda a seqüência (cenas 2 e 3), estão agrupados paralelamente e a dividem em cinco retângulos verticais, com extrapolação da forma para cima e para baixo. Na cena 2, dispostos lado a lado, os retângulos representam os classemas básicos (*clas-b*) da *quadrangularidade* e da *retangularidade*.

O Figural Nuclear que serve de massa fluídica englobante, abrigando todos os semas apresentados na seqüência de cenas 1,2 e 3, analisada do *formema* total /ft/ denominado “Gráficos de Investimento” está sob o figural nuclear da Quadrangularidade.

Identificamos na seqüência os planos que compõem a cena 3 que dispõe de todos os elementos presentes nas cenas 1 e 2:



- P1: fundo escuro
- P2: figuradores (objetos não identificados)
- P3: peças inferiores em rosa fosco
- P4: corpos humanos
- P5: barras verticais
- P6: logotipo Bradesco
- P7: texto verbal

Figura 10: Identificação dos planos na Cena 3 do filme publicitário Saltimbanco

O ritmo é marcado, na cena 2, pela total simetria na disposição dos elementos. Já a cena 3, comporta um ritmo assimétrico / simétrico (a+s).

Temos, nas categorias englobantes, um pseudo-dinamismo (um movimento que não para) e nas categorias englobadas, uma repetição estática dos elementos aperiódicos.

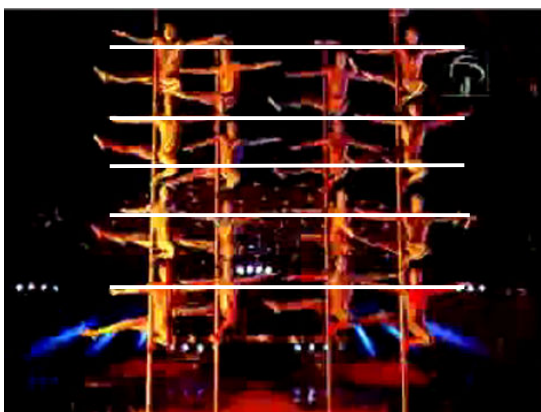
Os figurinos detêm texturemas elásticos com massas e volumes proporcionais, numa perspectiva que vai da falta de nitidez inferior à total nitidez superior devido ao caráter ALOP (agregação, luminância, orientação e proxêmica).

As figuras da seqüência 1, 2 e 3 mostram que as primeiras cenas materializadas do filme do Bradesco com o *Cirque du Soleil* têm como *formema* total /ft/ o agrupamento dos trapezistas + as colunas do trapézio + texto verbal que aparece somente na cena 3.



Na cena 1 os trapezistas estão em formação, subindo pelas “colunas do trapézio”, observadas na qualidade de /fp/ (*formemas* parciais). Nesse momento apreendemos a reiteração dos semas verticais (classemas da verticalidade), simétricos, formando as isotopias da *verticalidade* e da *retilineidade*.

Figuras 11 e 12 e 13: Identificação das Isotopias nas cenas 1 e 2



Na cena 2, os trapezistas exibem em sua performance ângulos de 90 graus (isotopia da *angularidade* e da *perpendicularidade*) entre os braços e as pernas esticados horizontalmente (isotopia da *horizontalidade* e da *quadrangularidade*) e os troncos e as colunas do trapézio

(isotopia da *verticalidade* e da *retilineidade*). Com rimas plásticas horizontais e verticais, demonstram total simetria e um ritmo pseudo-estático.



Na cena 3 existe uma incidência de *tracemas* retílineos em projeções sintagmáticas *diagonalizadas* (retilineidade diagonalizada), dispostos com rimas plásticas efetuadas entre si, que lhes possibilita a devida simetria rítmico-estática, que transmite força no movimento ascendente.

Entre os trapezistas e as colunas do trapézio, dos *tracemas* retílineos verticalizados (imanência), surgem formas geométricas como triângulos,

retângulos, que somados ao texto verbal, dão a totalidade conotativa do *formema* /ft/ denominado: “gráfico de investimentos” (aparência).

Se cada quadrado observado nessas cenas abriga dois triângulos, temos a formação de isotopias da *triangularidade*, da *quadrangularidade*, da *angularidade*, compondo a imanência formal da cena, transmitida sob aparência de figurativos múltiplos, conforme figura apresenta.

A isotopia temática (englobante) é a do Paralelismo, tanto horizontal, vertical, quanto diagonalizada, tanto nas barras (materialidade, cultura), quanto nos corpos (não materialidade, natureza).

O que se apreende, em primeira instância, são os efeitos de sentido ligados à substância do conteúdo. Somente a forma do conteúdo nos permitirá promover no sentido, a sua articulação, produzindo a significação.

Desse modo, pudemos encontramos nessa seqüência, *texturemas* contendo múltiplos *coloremas* (vermelho, amarelo, azul, verde, laranja) nas malhas que recobrem os corpos dos trapezistas.

No palco, onde acontecem as cenas, identificamos apenas o fundo escuro de *colorema* preto, com nuances entre alguns tons de azul.

Na ilusão de estaticidade que os gráficos são representados na cena 15, o ritmo estático simétrico indica periodicidade, os corpos manifestam a sua linguagem numa produção de sentido que envolve natureza e cultura¹⁷. A verticalidade nos transmite uma força atrativa direcionada ao solo (não-humano, cultura), já a horizontalidade, a inércia, a diagonalidade, transmite força e movimento (natureza).

Nota-se que as proporcionalidades e o paralelismo em transversalidade diagonalizada, devido à intencionalidade do produtor do texto (coreógrafo, diretor de arte), são semelhantes à dos gráficos de investimento bancários, criando uma projeção paradigmática por extrapolação da forma e do

¹⁷ Natureza, segundo Greimas (s/d, p.302), designa por “oposição a artificial ou a construído, o dado que está aí ou o estado que se situa o homem desde seu nascimento: é nesse sentido que se falará das línguas naturais ou de mundo natural.” A oposição natureza/cultura é uma relação entre o que é concebido como domínio da cultura e o que é supostamente pertencente à natureza.

movimento entre as duas proposições (cenas dos trapézios e gráficos de investimento bancários).

São efeitos de sentido que propõem ligações entre enunciação e enunciado. O texto nos ejeta por embreagem à enunciação, convocando nosso repertório, em conformidade com a isotopia proposta, a tecer comparatividades enuncivo-enunciativas, metaforizando-o, elevando seu grau de motivação interpretativa.

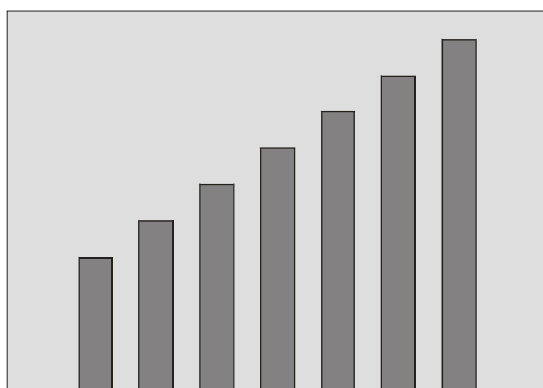
Exemplificamos esses comentários na figura seguinte:



Apreensão do caráter visual:

Paralelismo diagonalizado
ascendente

Humano, Pluralizado, Sensitivo,
sinestésico, tensional



Paralelismo verticalizado
Ascendente material,
Singularizado, Não-sensitivo,
não-sinestésico, não-tensional

Figura 14: Cena 15 *versus* gráficos de investimento bancários



Figura 15 – Cena 2 do filme Saltimbanco



Figura 16 – Cena 3 do filme Saltimbanco

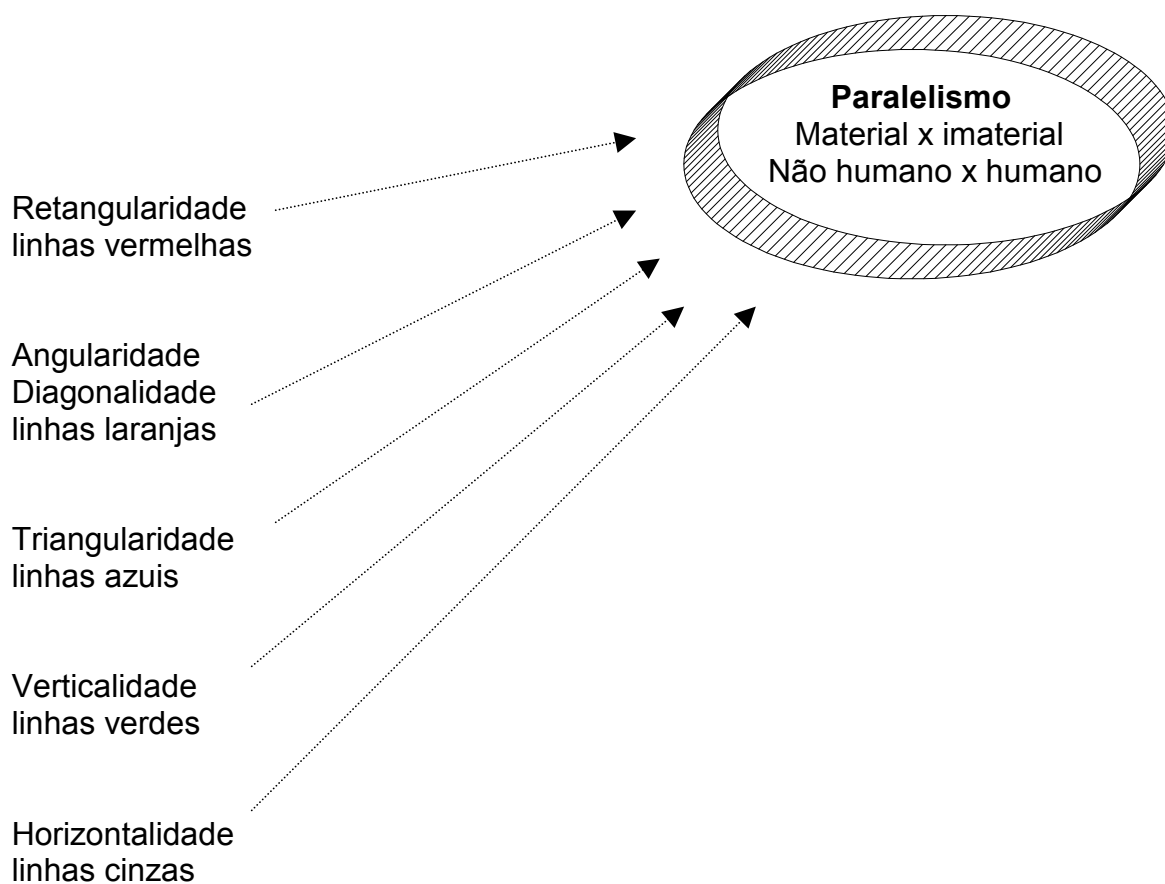
Isotopias:

- *Retangularidade*: linhas vermelhas;
- *Angularidade, Diagonalidade*: linhas laranjas;
- *Triangularidade*: linhas azuis;
- *Verticalidade*: linhas verdes;
- *Horizontalidade*: linhas cinzas.

Isotopias Figurativas decorrentes da Tematização:

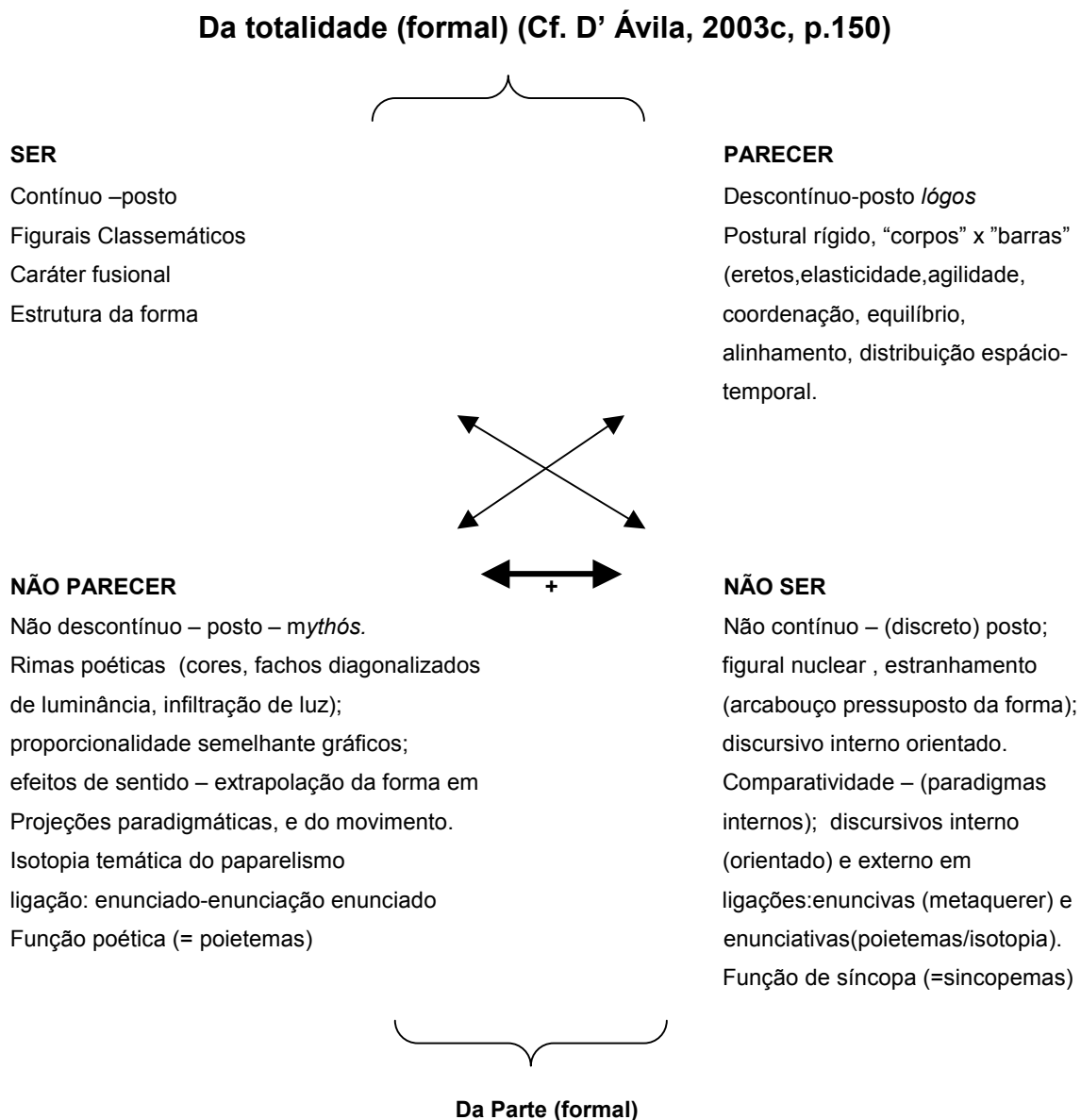
FIGURATIVAS

TEMÁTICA



Quadro 13: Isotopias

Demonstramos a seguir o quadrado semiótico visual (cena 3) estruturado pelas isotopias presentes no texto, conforme D'Ávila (2003c), na origem das formas, apresentação viso-plástica:



Quadro 14: quadrado semiótico visual (cena 3 do filme Saltimbanco)

O quadrado semiótico exposto pode ser observado, primeiramente, no Todo enunciado como mensagem manifestada. No patamar do Ser, capturamos o contínuo pressuposto que são os figurais classemáticos e a produção de isotopias; no nível do descontínuo posto, ainda no todo enunciado, vislumbramos o parecer, instância do *lógos*, unificada pela percepção dos blocos compositivos sintagmatizados pelo percurso do olhar,

nesse patamar visualizamos a cena em sua aparência, todos os componentes marcantes como o postural e a rigidez humana;

Na observação da Parte formal, convergimos ao não contínuo posto, o Não ser que nos remete ao figural nuclear, arcabouço da forma quadrangular do texto; e finalmente, no Não parecer, não descontínuo posto, estamos na instância do *mythós*, local de contemplação da poeticidade que ejeta o destinatário para a enunciação por embreagem, acionando o repertório deste a tecer comparações. Relativo às proporcionalidades semelhantes à dos gráficos de investimento bancários, salientamos uma extrapolação da forma e do movimento por projeção paradigmática entre as duas proposições (cenas dos trapézios e gráficos de investimento bancários), são efeitos de sentido que propõem ligações entre enunciação e enunciado, identificando os poietemas (semas da poeticidade) encontrados no nível profundo da análise dos conteúdos (semas) envolvidos na mensagem visual.

Seqüência 2 (cenas 13, 14 e 15):

Nessa seqüência existe um ritmo marcado pelo movimento circular do *formema* parcial “fitas” da equilibrista que se inicia da cena 13 e na cena 14 se mostra mais claramente. Temos, nesse caso, o classema básico (*clas-b*) no *tracema* da *semi-circularidade*.

Já o Figural Nuclear que abriga os semas apresentados na seqüência 13, 14 e 15, analisada do *formema* total /ft/ “Bradescompleto” é o da CIRCULARIDADE.

O planos que compõem a cena 14 que dispõe de todos os elementos presentes na seqüência:



P1: fundo escuro

P2: figuradores (corda, faixas)

P3: equilibrista com fitas

P4: retângulo vermelho abrigando o texto

P5: texto Bradescompleto (figuradores e letras)

Figura 17: Identificação dos planos na cena 14 do filme Saltimbanco

Vamos admitir, portanto, como *formema* total /ft/ o agrupamento da equilibrista + a corda + fitas + retângulo + texto verbal “Bradescompleto” que se desmancha, na cena 15, em um único texto: “Bradesco”.

Temos uma *semi-circularidade diagonalizada* que transmite o movimento das duas fitas de *colorema* vermelho nas cenas 14 e 15. Por projeção paradigmática por extrapolação da forma, da cor e do movimento evidencia-se uma rima poética riquíssima que nos remete imediatamente ao logotipo do banco Bradesco, complementado também pela verticalidade do *formema* “corpo da bailarina” e pela disposição de suas “pernas”, uma *verticalizada* e a outra diagonalizada, cuja abertura descompensando a rima plástica pressuposta entre elas, produz um estado de “desequilíbrio”, logo, de movimento, força e tensão.



Figura 18: Comparação entre formemas da cena 14 e logotipo Bradesco

Esse recurso visual manipula o destinatário, provocando-o, pois possibilita uma identificação ou, até mesmo, uma ligação direta entre o circo e o banco pela similaridade intencional entre os *formemas* expostos.

Apreendemos pela reiteração de formas nesse texto plástico que existe uma circularidade predominante não apenas nos formatos das letras em oposição semântica entre os coloremas branco e preto, mas nas semi-circularidades que se perpassam e se entrecruzam, diagonalizadas, no plano superior do *frame*, nas fitas de colorema vermelho. Estas, em projeção paradigmática internalizada, rimam poeticamente entre si pela cor, além de estabelecerem igualmente rimas poéticas com os coloremas da faixa (com a inscrição verbal) e com a roupa da trapezista.

O efeito de dinamismo se prolonga nas inclinações diagonalizadas dos braços da trapezista e nas fitas em orientação côncava sendo projetadas, paradigmaticamente, na sombra em texturemas, que produzem sobre o fundo de cena, criando a ilusão referencial de uma espiral.

As fitas, na tentativa de se entrecruzarem na busca de rima plástica, ou poética (por extrapolação ao logotipo), por meio das semi-circularidades côncavas que as compõem, transmitem a tensão de um “continuum” que se fecha sobre si mesmo e que abriga um suporte que, ao mesmo tempo em que é protegido pelo movimento, serve-lhe como ponto de apoio e/ou segurança.



Figura 19 – Cena 14 do filme Saltimbanco

Isotopias:

- *Retangularidade*: linhas vermelhas;
- *Angularidade, Diagonalidade*: linhas laranjas;
- *Triangularidade*: linhas azuis;
- *Verticalidade*: linhas verdes;
- *Horizontalidade*: linhas cinzas.

Semi-simbolismo Verbo-visual e Simbolismos Verbal e Visual

Visual	Verbal
Retangularidade)	
Triangularidade)	
Verticalidade)	
Diagonalidade)	→ Gráficos de Investimento
Horizontalidade)	
Angularidade)	
Paralelismo →	→
Dinamismo	→ Ágil
Equilíbrio	→ Controle
Disponibilidade (Internet)	→ Sempre à mão
Ser Completo	→ Parecer Completo

Da junção das duas manifestações que determinaram o sincretismo ou o semi-simbolismo, colhemos, da manifestação verbal, o fenomenal /Gráficos de Investimento/, /ágil/, /controle/, /sempre à mão/, apreendido da substância do conteúdo, com seus efeitos de sentido, desejosos de absorver do texto a sua completude Verbo-viso-arte. Esta somente pôde ser recuperada mediante a essência da manifestação visual, seus tracemas e isotopias que estruturaram todo o acontecimento comunicativo, servindo-lhe ora como suporte, ora como complemento, ora como vestimenta, ora como arte total de apoio.

Com o paralelismo isotópico, o *Cirque du Soleil* conseguiu fechar e envolver o Bradesco nos “Gráficos de Investimento”.

Com todas essas características classemáticas, o *Cirque du Soleil* é coroado como SER COMPLETO uma vez que não permaneceu como uma linguagem englobada pela estrutura, mas como uma estrutura englobante, admitida como linguagem.

Enfim, acreditamos que a apreensão do sentido do texto verbo-viso-dinâmico do filme publicitário do Bradesco com o *Cirque du Soleil*, devido à eficácia das teorias Greimasiana e da Figuratividade Visual, oferecerem subsídios para compreendermos a importância dos efeitos sincréticos encontrados no texto, manipulando, ininterruptamente, a “querer ver” (manipulação por sedução) e a “dever ler” (manipulação por provocação).

Capítulo V – Variantes do Processo

5 - Abordagem Semiótica Visual da Campanha publicitária

Bradesco e *Cirque du Soleil* – espetáculo *Alegría*

Após o sucesso da primeira temporada do *Cirque du Soleil* no Brasil o Bradesco retornou à mídia com ampla campanha que divulga o patrocínio da instituição às apresentações do espetáculo *Alegría* 2007/08.

*Alegría*¹⁸ é um espetáculo que transmite esperança, perseverança e inspiração para o trabalho em conjunto na criação de novas possibilidades para o futuro. No palco, são cinquenta e três artistas de 14 nacionalidades, incluindo o brasileiro Marcos de Oliveira Kazuo, que se revezam em duas horas e quarenta minutos de espetáculo com números de malabarismos, palhaços, contorcionismo, manipulação e outras modalidades de apuro técnico e acrobático, cenários exuberantes e música ao vivo.

Dirigido pelo italiano Franco Dragone, *Alegría* foi criado por Gilles Ste-Croix para comemorar o décimo aniversário da companhia. A estréia foi em abril de 1994 em Montreal, no Canadá. Desde então, a montagem já foi assistida por mais de nove milhões de espectadores em 15 países. É um dos shows mais populares do *Cirque du Soleil*, pois mantém uma atmosfera de tecnologia, magia, arte, cores, além de uma trilha sonora envolvente e emocionante.

O tema principal é o mau uso do poder político, seja ele de reis, tiranos ou ditadores. Retrata uma época em que a fantasia e a mágica eram parte da rotina diária das pessoas. Com nove atos, a montagem inspirou-se em famílias

¹⁸ informações obtidas no *site* do Bradesco, citado na bibliografia.

circenses que cruzavam a Europa, passando por mudanças e transformações sociais decorrentes de lutas históricas. As figuras incluem mendigos, crianças, velhos aristocratas e, claro, bobos da corte. O cenário reproduz os salões do século XVII e o figurino mostra o glamour da chamada Velha Ordem. A música ao vivo transita entre o jazz, o pop e o tango, com instrumentos acústicos e de percussão.

Os personagens são: Fleur, um bobo travesso que pensa ser o rei, está presente em todo o espetáculo; os velhos pássaros nostálgicos observam as mudanças e metamorfoses do tempo e gostam de admirar seus próprios reflexos em molduras sem espelhos; os palhaços são espectadores das transformações do tempo; Tamir é um mago bastante prestativo, está presente em momentos importantes da história, mas desaparece rapidamente, após cumprir suas missões; pequeno Tamir, uma versão infantil de Tamir; as ninfas encantam com sua beleza exuberante em suas breves passagens pelo palco; Bronx são jovens que passam rapidamente pelo palco; a cantora branca é a contadora de histórias que transforma o ambiente em belas canções; a cantora negra seria o alter-ego da cantora branca, é discreta e fechada.

O objetivo deste capítulo não é esgotar as possibilidades de análise semiótica visual da nova campanha do Bradesco. Demonstramos apenas as isotopias presentes nos textos, bem como suas principais articulações.

5.1 - A Campanha publicitária

Com criação assinada pela agência Neogama/BBH, a comunicação aplica o mesmo conceito da temporada anterior do *Cirque du Soleil*, com o espetáculo Saltimbanco, em mídia impressa, Internet, exterior e em materiais de ponto-de-venda. A agência responde também por todas as ações de ativação relacionadas ao espaço de apresentação do espetáculo, contemplando iniciativas que vão desde estandes interativos na tenda de acesso quanto ao espaço VIP.

A ação publicitária estreou nacionalmente no dia 29 de julho, com veiculação de 1 minuto, no intervalo do Fantástico, na Rede Globo. Com versões de trinta e dez segundos, o filme, que foi produzido durante quinze dias em Paris, exhibe uma seqüência de imagens, relacionando a técnica e a

beleza dos diferentes números apresentados pelo circo, às ações de responsabilidade social do Bradesco.

As informações, em forma de *lettering* servem, em todo o discurso, de ancoragem ao visual, ou seja, delimitam sua polissemia, completando sua figurativização. Os textos nos orientam, portanto, a interpretar as relações estabelecidas entre ilustrações e imagens figurativas expostas com recursos gráficos nas cenas de números acrobáticos. Esses efeitos visuais complementam a performance dos artistas, compondo imagens lúdicas que traduzem a atuação do banco.

5.2 - A manifestação visual

Formarão o nosso *corpus* as quatro peças da campanha, destinadas à mídia impressa. Os anúncios apresentam de maneira estática os mesmos paralelos estabelecidos no filme.

5.2.1 - Figurativos

a) Figurador I do *logos* - Representação da obra narrada objetivamente.

Em todas as peças da campanha, os cenários têm como plano de fundo um piso avermelhado que, com efeitos de luz e sombra, se junta a um fundo infinito, também na coloração avermelhada com efeitos luminosos ao centro.

O postural e o gestual destacam os artistas e direcionam o olhar do observador, que é projetado para o interior do enunciado, quando percebe o olhar fixo que parece fitá-lo, voltado para a câmera fotográfica.

À direita do artista, entre o primeiro e o segundo terço da página, os textos verbais, em maiúscula, com fonte manuscrita branca, em destaque pelo corpo maior, utilizam o recurso da capitular. Com fonte linear, em corpo menor e minúscula, temos o restante das frases, que também são escritas em branco e alicerçam nossa interpretação, com as comparações:

Alegria é plantar mais de 21 milhões de mudas na Mata Atlântica.

Alegria é financiar casa própria a milhares de famílias.

Alegria é ter o maior programa privado de ensino gratuito do Brasil.

Bradesco. O banco que está trazendo alegria para o Brasil.

Nesse momento da análise percebemos uma tendência da diagramação na mídia impressa que reflete a realidade das duas últimas gerações que nasceram no mundo da imagem, onde os textos são menores e o conhecimento é fragmentado. Essa tendência na diagramação dos anúncios em valorizar os espaços vazios, com imagens sangradas, proporcionam ao observador a sensação de entrar na imagem.

Esse recurso faz com que elementos importantes, geralmente compostos por poucas informações, como o *slogan* ou o tema da campanha, sejam destacados dos demais, lidos com maior facilidade e que, acima de tudo, transmitam a mensagem com total clareza.

Demonstra-se fielmente essa tendência nos textos examinados. Numa síntese de informações diagramadas de forma espaçada, são valorizados os elementos de peso na construção da mensagem, como as imagens, o *slogan* e as assinaturas dos produtores da campanha, contribuindo, dessa forma, para a harmonia e o equilíbrio estético do anúncio.

Temos em todas as peças, seguindo de baixo para cima, da esquerda para direita, em maior destaque, a assinatura do patrocinador que, numa tarja retangular vermelha cortando o terço inferior da página de um lado ao outro, apresenta o conceito Bradesco Completo ligado ao logotipo do banco. A expressão “Bradescompleto” aparece em branco e preto, corpo grande, partindo do canto esquerdo, ocupando o primeiro e o segundo terço da página, com o tipo de fonte padrão da marca. Já o símbolo do banco está situado no extremo direito da página, em formato menor e seguido pelo endereço eletrônico, *www.bradesco.com.br*, situado abaixo da tarja, em branco.

Alinhado imediatamente acima, centralizado na horizontal, aparece o logotipo do *Cirque du Soleil* e do espetáculo *Alegría*, em iguais proporções, também na cor branca. Os três logotipos são encabeçados pelo texto branco, com letras menores: Patrocinador exclusivo.



*A*legria é plantar mais de 21 milhões
de mudas na Mata Atlântica.

Patrocinador exclusivo
ALEGRIA
CIRQUE DU SOLEIL

• Parte dos recursos obtidos com a comercialização de produtos do Bradesco é revertida à Fundação SOS Mata Atlântica.

Bradescompleto

Bradesco
www.bradesco.com.br

Alegria e Cirque du Soleil são marcas registradas de propriedade de Cirque du Soleil e usadas sob licença. Foto: Thelma Vilas Boas Figueiredo. Dominiq Lemaux © 2007 Cirque du Soleil Inc.

Figura 20: Anúncio 1 do filme publicitário Alegria



*A*legria é financiar casa própria
a milhares de famílias.

Patrocinador exclusivo
ALEGRIA
CIRQUE DU SOLEIL

- Parcelas fixas.
- Taxas prefixadas de 0,98% ao mês. **
- Financiamento em até 25 anos.

Crédito sujeito a aprovação. **As condições podem ser alteradas por variação do mercado.

Bradescompleto

Bradesco
www.bradesco.com.br

Alegria e Cirque du Soleil são marcas registradas de propriedade de Cirque du Soleil e usadas sob licença. Foto: Thelma Vilas Boas Figueiredo. Dominiq Lemaux © 2007 Cirque du Soleil Inc.

Figura 21: Anúncio 2 do filme publicitário Alegria

Isotopias:

- *Retangularidade*: linhas vermelhas;
- *Angularidade, Diagonalidade*: linhas laranjas;
- *Triangularidade*: linhas azuis;
- *Verticalidade*: linhas verdes;
- *Horizontalidade*: linhas cinzas;
- Circularidade, semi-circularidade: linhas rosas.

Nas três primeiras cenas encontramos as projeções paradigmáticas por extrapolação da forma e do movimento no case do logotipo Bradesco, nas duas semi-circularidades côncavas no plano superior do *frame*.

No primeiro anúncio, do lado esquerdo, se dividirmos a página, verticalmente, em três partes, a imagem de um artista circense ocupa o primeiro terço. Apoiado pelas mãos, em posição vertical, se equilibra mantendo o corpo totalmente reto e as pernas voltadas para o alto, sendo que uma delas está dobrada para trás.

Numa junção entre figurais e figurativos, traços ilustrativos caracterizam os desenhos de: um “regador” inclinado, por onde emergem gotículas em posição descendente em direção a uma pequena muda de árvore, supostamente plantada em um pedaço de terra. Esses traços simulam uma ação, proposta pelo narrador, que é a de regar ou ajudar no crescimento de uma muda de árvore.

Para complementar o título principal e fechar a proposta do anúncio, a inscrição alinhada horizontalmente entre a base da ilustração da planta e o logotipo do Alegría, explica e reforça a ação sócio-ambiental efetuada pelo banco.

Em letras brancas, em formato menor, temos primeiramente um ponto branco indicando o início de um tópico, seguido pelo texto em itálico: parte dos recursos obtidos com a comercialização dos produtos do Bradesco é revertida à Fundação SOS Mata Atlântica.

O segundo anúncio mostra, localizado entre o primeiro e o segundo terço da página, a figura frontal de uma jovem artista que, apoiada em uma das pernas segura a outra, totalmente esticada, levantada lateralmente na altura da cabeça. Com a outra mão levantada ela manipula o aparelho de fita formando

círculos que se prolongam horizontalmente em direção ao canto esquerdo da página.

Novamente vemos a junção entre figurais e figurativos. Com poucos traços ilustrativos a imagem da artista é circundada pelo desenho estilizado de uma casa, com janela e chaminé. Nesse conjunto de elementos visuais divergentes, mais uma vez o destinatário surpreende-se ao perceber a utilização inusitada de um aparelho de ginástica artística: a fita dourada se transforma em fumaça e a própria ginasta ocupa o espaço de uma porta. O texto verbal conclui: Alegria é financiar casa própria a milhares de famílias;

As inscrições auxiliam o texto principal, descrevendo as condições do financiamento e as vantagens oferecidas pelo banco. Em formato menor, são divididas em tópicos, demarcadas por pontos brancos e alinhadas horizontalmente entre uma das paredes da casa e o logotipo do *Alegría*. São elas: Parcelas Fixas. Taxas prefixadas de 0,98% ao mês**. Financiamento em até 25 anos. Crédito sujeito a aprovação. ** As condições do mercado podem ser alteradas por variação do mercado.



*A*legria é ter o maior programa privado de ensino gratuito do Brasil.

- 40 escolas da Fundação Bradesco em todo o país.
- Mais de 1 milhão de alunos atendidos em 10 anos.
- R\$ 190 milhões previstos para investir em educação apenas em 2007.

Patrocinador exclusivo

ALEGRIA
CIRQUE DU SOLEIL

Bradescompleto

Bradesco
www.bradesco.com.br

Alegria e Cirque du Soleil são marcas registradas de propriedade do Cirque du Soleil e usadas sob licença. Foto: Camille Fiqueno; Dominique Lemaire © 2007 Cirque du Soleil Inc.

Figura 22: Anúncio 3 do filme publicitário Alegria



*B*radesco. O banco que está trazendo alegria para o Brasil.

Patrocinador exclusivo

ALEGRIA
CIRQUE DU SOLEIL

Bradescompleto

Bradesco
www.bradesco.com.br

Alegria e Cirque du Soleil são marcas registradas de propriedade do Cirque du Soleil e usadas sob licença. Foto: Thoma Vitor Blos Fiqueno; Dominique Lemaire © 2007 Cirque du Soleil Inc.

Figura 23: Anúncio 4 do filme publicitário Alegria

Isotopias:

- *Retangularidade*: linhas vermelhas;
- *Angularidade, Diagonalidade*: linhas laranjas;
- *Triangularidade*: linhas azuis;
- *Verticalidade*: linhas verdes;
- *Horizontalidade*: linhas cinzas;
- Circularidade, semi-circularidade: linhas rosas.

O terceiro anúncio utiliza a mesma personagem do segundo, porém nessa cena seu corpo está em posição três quartos e apenas o rosto e parte do tronco em posição frontal. Ela permanece equilibrada em apenas uma das pernas, sendo que a outra está voltada para trás na altura da cabeça. Uma mão segura a perna ao alto e a outra a ponta da fita que, por sua vez, entrelaça-se a alguns traços ilustrativos. Vistos primeiramente como o desenho de uma folha de papel conclui-se, depois de lido o texto, tratar de um “diploma” ou algo parecido. O texto explica: Alegria é ter o maior programa privado de ensino gratuito do Brasil.

Mais uma vez o título principal é complementado pelas inscrições que salientam as ações sócio-educacionais promovidas pelo banco. Alinhadas horizontalmente entre a base da ilustração da imagem e o logotipo do *Alegría*, são elas: 40 escolas da Fundação Bradesco em todo país. Mais de 1 milhão de alunos atendidos em 10 anos. R\$ 190 milhões previstos para investir em educação apenas em 2007.

O quarto anúncio apresenta, entre o primeiro e o segundo terço da página, o manipulador da dança do fogo que, em posição quase frontal inclinado para trás, com as pernas entreabertas, mantém os olhos no alto e utiliza, para sua apresentação, dois bastões em chamas. Novamente vemos os conceitos utilizados na campanha de 2006 tomarem forma por meio de evoluções circenses. Dessa vez é o rastro deixado pelas chamas do manipulador de fogo que projeta a copa da árvore, símbolo do Bradesco, enquanto o texto verbal finaliza: Bradesco. O banco que está trazendo alegria para o Brasil.

Na análise do figurador I do *logos* podemos estabelecer, nos quatro anúncios analisados, correspondências ou comparatividades verbo-visuais a partir das oposições semânticas detectadas no visual:

figural	vs. figurativo
unidimensional	vs. pluridimensional
monocromático	vs. policromático
vazado	vs. preenchido
transparente	vs. sólido
não-humano	vs. humano
sem texturas	vs. texturizado
fosco	vs. brilhante
descontínuo	vs. contínuo
englobado	vs. englobante

Quadro 15: Oposições Semânticas

b) Figurador 2 – fonte do *mythós*

Re-representação – conotação com a linguagem verbal

Após efetuarmos a descrição objetiva e minuciosa dos anúncios, passamos para a etapa que permite ao analista uma interpretação pessoal, segundo seu repertório, em conotação com o verbal.

O vermelho, devido ao seu comprimento de onda, é a primeira cor a ser percebida no espectro visível de raios, com ondas de 670 a 730 nm. Durante a revolução francesa, a cor vermelha foi símbolo do movimento revolucionário francês e, com isso, passou a ser um dos estandartes da democracia e da igualdade social. Em 1789 o comunismo organizado tomou também a cor, à qual é hoje vinculado.

Na Europa, devido à dificuldade de se extrair pigmentos escarlates para o tingimento de tecidos, reis e nobres usavam mantos dessa cor para expressar sua superioridade espiritual, temporal e financeira.

A cor é uma experiência visual repleta de significados associativos. Um fundo totalmente vermelho, como aqueles utilizados para os anúncios em

análise, transmite euforia, vida e emoção, carregada de conotações extremas como: coragem, amor, perigo, entre outros.

Com reproduções dos salões do século XVII, o cenário do espetáculo *Alegría*, mostra o requinte da nobreza da época. O estilo utilizado, conhecido como ornamental, retrata um ambiente perfeito para um rei ou imperador, pois enfatiza:

a atenuação dos ângulos agudos com técnicas visuais discursivas que resultam em efeitos cálidos e elegantes. Esse estilo não só é suntuoso em si mesmo, como também costuma ser associado à riqueza e ao poder. Os efeitos grandiosos que pode produzir constituem um abandono da realidade em favor da decoração teatral e do mundo da fantasia (DONDIS, 1991, p.176).

Os conceitos propostos pelos idealizadores do espetáculo mostram complexidade, profusão, exagero, rotundidade, ousadia, fragmentação, variação, colorismo, atividade e brilho.

Tudo isso foi representado nas peças publicitárias analisadas. Os destaques dos capitulares, com fontes manuscritas, o figurino dos artistas circenses, com tecido acetinado, ajustado ao corpo, brilhos, nuances de azul, prata e dourado, texturas e aplicações metalizadas, perucas coloridas, maquiagem e acessórios torneados, são recursos que configuram uma atmosfera de nobreza, *status* e luxuosidade.

A tensão visual pode ser explorada pelo favorecimento do campo esquerdo da visão e da zona inferior esquerda da composição. Seja pela influência ocidental de impressão ou pelo condicionamento da escrita, tal fato se comprova na prática. O anúncio do Bradesco é um exemplo desse favorecimento proporcionado pelo conhecimento visual do produtor do texto. A imagem, posicionada no canto esquerdo e o agrupamento das marcas (Bradesco, *Cirque du Soleil* e *Alegría*), no canto inferior direito, são propulsoras da tensão visual e condutoras da diagonal de leitura (da esquerda para a direita, de cima para baixo).

A percepção automática do ser humano permite estabelecer ou não o equilíbrio de uma composição visual. O aguçamento oferece ao observador uma percepção marcante do contraste. Como podemos observar no anúncio, a posição da imagem no canto esquerdo e a valorização do espaço vazio no

segundo e terceiro terço, promovem um aguçamento na estrutura compositiva. Há, portanto, clareza de intenção, provocando e atraindo o observador.

Sem dúvida, como vimos no figurador I do *logos*, o contraste foi o recurso mais utilizado para a produção dessa campanha publicitária. Visto como “uma força vital para a criação de um todo coerente”, é um “poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação” DONDIS (1991, p.108).

A estratégia de combinação de elementos visivelmente antagônicos (oposições semânticas), revelados pela justaposição de ilustrações e imagens, fontes manuscritas e retas, fundo escuro e texto branco, intensificam o contraste, dramatizam o significado e, conseqüentemente, estimulam e atraem a atenção do destinatário, que se surpreende com o efeito intenso provocado.

5.2.2 Figurais - Substância e Forma do Conteúdo

a) Denotação

As qualidades sêmicas contextuais, componentes do Figural 2, são resultantes do processo de agrupamento de elementos quantificados no desenho ou na imagem analisada.

O objeto figural, determinado pelas formas primitivas básicas classemáticas presentifica-se, passando do figural ao figurativo, nomeado na categoria dos figurativos. O trabalho inverso, ou seja, a desconstrução do visual em figurais classemáticos, nos oferece condições de apreensão da figuralidade.

Anúncio 1

Tomaremos o formema total /ft/ imagem + ilustração, composto pelos formemas parciais /fp/, “regador + gotas de água + muda de planta + artista circense”, como objeto de análise, devido à combinação de elementos antagônicos com a intenção de provocar significados surpreendentes no destinatário da mensagem visual.

Na imagem do artista circense, o figurino é preenchido por um material cujo sema metálico revestido pelo colorema* prateado revela o seu caráter particularmente nobre. Os acessórios do figurino apresentam rimas plásticas compostas por uma incidência de tracemas* semi-circulares que nascem no peitoral, nas costas e nos joelhos. Essas rimas nos reportam para fora do /fp/ imagem, revelando uma rima poética riquíssima com a capitular “A” do texto verbal “Alegría”.

Cada classema básico (clas-b) faz-se representar, nesse anúncio, por uma semi-circularidade*, que possibilita a formação da isotopia da circularidade*.

No /fp/ “regador”, as formas circulares presentificadas geradoras da isotopia da circularidade* diagonalizada, em rima plástica, circundam o formante parcial interno /fpi/ “pé do artista”, efetuando um entrelaçamento entre figurais e figurativos, gerando um ritmo pseudo-movimento (ação simulada), recurso diferenciado, constante nos anúncios analisados.

O Figural Nuclear que serve de massa fluídica englobante, abrigando todos os semas aqui apresentados é o da Semi-circularidade.

Finalmente, ao traçarmos linhas diagonais provenientes do piso, do fundo, dos pés do artista, das bordas do regador e das folhas da planta, verificamos o ponto de tensão, situado exatamente na junção entre os centros vertical e horizontal da página.

Anúncio 2

Novamente tomaremos o formema total /ft/ imagem + ilustração, composto pelos formemas parciais /fp/, “casa + artista circense + fitas”, como objeto de análise.

Os classemas básicos (clas-b) são representados, nesse anúncio, pela verticalidade das “paredes da casa”, da “janela”, pela horizontalidade da “chaminé” e da “janela” e pela diagonalidade do “telhado da casa”, que possibilita a formação das isotopias da verticalidade*, da horizontalidade, da quadrangularidade, da diagonalidade, da triangularidade e da retilineidade.

Os /fpi/ fita + artista circense, massa englobada pelos figurais da “casa”, abrigam ainda os classemas da verticalidade, da horizontalidade e da retilineidade. A incidência de classemas semi-circulares é recorrente no segundo e no terceiro anúncio. Presentes nos desenhos dos figurinos e na evolução da fita dourada (ação simulada) criam, como no primeiro anúncio, uma projeção paradigmática para fora do texto, encontrando uma rima poética rica na letra capitular do texto verbal.

O Figural Nuclear que abriga todos os semas representados, tanto na ilustração como nas imagens é o da quadrangularidade.

Ao traçarmos linhas diagonais que surgem do telhado da casa e linhas verticais, provenientes da marca do corpo da artista, percebemos um ritmo estático e encontramos o ponto de tensão, situado exatamente na junção entre os centros vertical e diagonal da página.

Anúncio 3

O formema total /ft/ a ser analisado é composto pelos formemas parciais /fp/ “diploma + artista circense + fitas”.

Encontramos, nesses formemas, as Isotopias da diagonalidade, da semi-circularidade e da verticalidade.

A semi-circularidade é marcante nesse anúncio. O formema “diploma” é composto por traços circulares diagonalizados, um pseudo-movimento se instala no pedaço de papel, sendo aparentemente enrolado e preso por um laçarote do formema “fita”. O sema nuclear apresentado é o da semi-circularidade.

O Ponto de tensão faz-se no encontro das diagonais da fita e do diploma entrelaçado.

Anúncio 4

O formema total /ft/ a ser analisado é composto pelos formemas parciais /fp/ imagem + ilustração, “copa da árvore – símbolo do Bradesco + artista circense + rastro das tochas”.

As Isotopias relacionadas são: da diagonalidade, da semi-circularidade e da verticalidade. O Figural nuclear é o da semi-circularidade.

O ponto de tensão surge no encontro da diagonal formada pelo braço do artista com os traços semi-circularizados provenientes do rastro do fogo.

Uma ação simulada pela manipulação do fogo e o postural do artista, num ritmo pseudo-movimento nos mostra, no quarto anúncio, a presença de uma rima poética rica entre os tracemas presentes no rastro deixado pelo fogo e o símbolo da copa da árvore do Bradesco, uma projeção paradigmática da foram que nos leva para fora do texto analisado.

Pela oposição dos tracemas das ilustrações (parte) às imagens (totalidade), observados nos quatro anúncios teremos a totalidade examinada:

Anúncio 1

Ilustração = /fpi/ regador+gotas+planta

Imagem=/fpi/ artista circense + fundo

Anúncio 2

Ilustração = /fpi/ casa

Imagem= /fpi/ artista circense + fitas + fundo

Anúncio 3

Ilustração = /fpi/ diploma

Imagem= /fpi/ artista circense + fitas + fundo

Anúncio 4

Ilustração = /fpi/ copa da árvore
Símbolo do Bradesco

Imagem= /fpi/ artista circense + tochas + fundo

Imagem + fundo	Ilustração
Anúncios 1, 2 e 3	Anúncios 1, 2 e 3
Colorema múltiplo metálico, degradê	Colorema monocromático – branco sintético
Texturema acetinado	Sem Texturema
Classemas heterogêneos	Classemas homogêneos
Larguremas heterogêneos	Larguremas homogêneos
Semas complexos contínuos	Semas simples descontínuos
Projeção paradigmática	Projeção sintagmática
Anúncio 1	Anúncio 1
Rimas poéticas do traço (/fpi/ “acessórios dos joelhos”, “acessórios das costas”)	Rimas plásticas (/fpi/ “gotas”, “folhas”)
Extensurema irregular preenchido	Extensurema curvilíneo vazado
Anúncio 2	Anúncio 2
Rimas poéticas do traço (/fpi/ “desenhos do figurino”, “movimento da fita”)	Rimas plásticas (/fpi/ “janelas”, “paredes”, “telhado”, “chaminé”)
Tracemas curvilíneos	Tracemas retos
Anúncio 3	Anúncio 3
Rimas poéticas do traço (/fpi/ “desenhos do figurino”, “movimento da fita”)	Rimas plásticas (/fpi/ extensuremas do “diploma”)
Anúncio 4	Anúncio 4
Rimas plásticas (/fpi/ “tochas” texturemas, densiremas, larguremas, classemas curvilíneos)	Rimas poéticas do traço (/fpi/ “tochas” com “símbolo Bradesco”)

Quadro 16: Oposições semânticas

Pretendemos demonstrar, com as análises visuais, a existência dessa organização relacional em diferentes estruturas de composição, constituída universalmente e fundamentada em um caráter figural que permite identificar a natureza dos objetos, no caso específico da publicidade, cuja proxêmica, ou seja, a localização no espaço com fins de significação, tenha por finalidade manipular o destinatário da mensagem a comprar determinado produto ou serviço, fim almejado de toda publicidade.

Conclusão

A decomposição de uma obra de arte, como campo de pesquisa, revela os recursos utilizados e os efeitos provocados, representando para o pesquisador o privilégio de uma apreciação em sua totalidade. Como foi demonstrado anteriormente, a produção publicitária, qualificada como manifestação artística, não se esgota em interpretações ante os olhos de um analista capacitado. Porque a primeira leitura seduz o leitor e o leva à contemplação e à verdadeira fruição no terreno da arte; a segunda leitura provoca uma exploração, em busca de soluções, já que, uma vez provocado a desvendá-la, o leitor analista volta à perquirição até atingir uma leitura única: a plenitude da interpretação analítica.

Reconsideração das Hipóteses

No decorrer deste trabalho, buscamos comprovar que a intercalação entre o discurso publicitário e o universo artístico o conduz a uma concepção de manifestação artística. Em meio à análise da campanha publicitária do Bradesco e *Cirque du Soleil*, identificamos uma particularidade desse discurso: a completa imersão da publicidade nos diversos tipos de arte, o que nos revelou uma produção que superou paradigmas, lançando mão de técnicas em prol da produção estética eficaz.

No primeiro capítulo, ao relacionarmos publicidade e arte, arte e técnica e arte e comunicação, descobrimos as possibilidades em aliar, em um mesmo discurso, a criatividade e a eficácia.

Expusemos os demonstrativos de resultados da campanha analisada no segundo capítulo. O case Bradesco revela os números e resultados de pesquisas de alcance. Percebemos, então, que a proposta de eficiência criativa, comprovadamente, revela-se propulsora de resultados surpreendentes.

Nos capítulos III e IV, verificamos que o discurso semiótico televisivo, em completo sincretismo entre as linguagens verbais, visuais e sonoras obteve um resultado único, atribuindo ao Bradesco uma empresa pragmática, conceitos de leveza, fluidez, alegria e sucesso.

No quarto capítulo, a partir da abordagem do discurso sincrético, baseada na Teoria Semiótica da Figuratividade Visual daviliana, metodologia de análise da manifestação imagética, apreendemos o sentido do texto visodinâmico delimitando o *corpus* com o objetivo de colher os formantes rítmicos básicos da organização visual.

O capítulo V, definido como variante do processo, analisa os anúncios criados para o patrocínio ao espetáculo *Alegría* do *Cirque du Soleil* no Brasil. Numa estratégia de combinação, justaposição e contrastes revelam-se toda a alegria e a dramatização do espetáculo que estreou no Brasil em 2007. Diante desse *show* de acrobacias, música, dança, luzes e cores que presenciamos em Curitiba no último ano, pudemos constatar que o produtor da campanha publicitária incorporou perfeitamente a magia do espetáculo circense em todas as peças veiculadas, principalmente no filme que estimula e atrai o destinatário da mensagem com efeitos intensos e provocantes.

O percurso metodológico semiótico proporcionou discussões esclarecedoras acerca da abordagem artística do discurso verbo-visual em questão. Foram observados fatores como a vinculação do Bradesco ao mundo artístico, que conferiu autoridade cultural à empresa nacional, como patrocinadora da turnê internacional do *Cirque du Soleil* no Brasil.

Além disso, entendemos que a abordagem artística do filme reforçou o conteúdo da mensagem publicitária, na transposição das fronteiras técnicas por uma expressão inovadora.

Nesse confronto, pela concorrência que se estabelece entre os bancos, considerados empresas majoritárias, em que cada pesquisa de cotações financeiras destaca uma determinada empresa (a exemplo do Itaú, atualmente na liderança), podemos concluir que o *Cirque du Soleil*, não tendo concorrentes à sua altura e dimensão econômico-artística internacional, sagra-se vencedor, logo Completo.

A semiótica, em seu percurso gerativo do sentido que nos permite ir além da simples contemplação dos textos verbais e não-verbais, provoca uma exploração reveladora de intencionalidades e desencadeadora da plenitude da interpretação analítica, uma leitura única, acrônica, com a neutralização da espácio-temporalidade capaz de abarcar todo o sentido do discurso.

Concluimos que a teoria de desconstrução do texto verbal, metodologia semiótica greimasiana e a teoria semiótica da figuratividade visual davilliana, atendeu ao propósito de desvendarmos o sentido imanente dos discursos analisados, respondendo, devido à sua operatoriedade, às indagações acerca do “como” do sentido nas manifestações artísticas e sincréticas dos textos publicitários.

Bibliografia

ALEGRÍA. Produto Institucional. Criação: Alexandre Gama, Márcio Ribas e Isabella Paulelli; Produção: João Daniel Tikhomiroff; Direção de fotografia: Damien Morizot; Trilha: Música original do espetáculo; Edição som: Tesis; Fotografia: Thelma Villas Boas, 2007. 1 CD (1min), son., color.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.

BERGER, John. *Modos de ver*. Edições 70, 1972.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)*. 2.ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre a arte*. 2.ed. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: Estudo sobre a retórica do consumo*. 2. ed. Editora Futura, 2003.

CIRQUE du Soleil. Institucional para Bradesco. Criação de Alexandre Gama, Sidney Araújo, Patrícia Leme, Márcio Ribas e Marcelo Moura; Produção da Jodaf Mixer; Direção de cena de João Daniel Tikhomiroff; Direção de fotografia de Horácio Maira; Música: "Saltimbanco" (original do espetáculo); Produção de som da Tesis, 2006. 1CD (1min), son., color.

COMPLETO e eficiente. *Revista Meio & Mensagem*. ed. 1227, p. 46 e 47, set. 2006.

D'ÁVILA, Nícia Ribas. Renart e Chanteclerc - Análise semiótica do texto - conforme teoria e A. J. GREIMAS. *Leopoldianum - Revista de Estudos e Comunicações*, Santos, v. 16, n. 47, p. 23-42, 1990.

_____. *Semiótica Não-verbal e Sincrética*. Apostila para cursos de pós-graduação em Comunicação, Artes, Música e Poéticas Visuais. Unesp, Bauru, 1995. Mimeo.

_____. *Semiótica Verbal, Não-verbal e Sincrética*. Apostilas para cursos de pós-graduação em Comunicação, Artes, Música e Poéticas Visuais. Unesp, Bauru, 1995b. Mimeo.

_____. *Semiótica: Linguagens, Publicidade e Significação*. Apostilas para cursos de pós-graduação em Letras, Comunicação e Poéticas Visuais. Unesp, Assis, 1996. Mimeo.

_____. *Semiótica Musical e Sincrética na Publicidade e Propaganda da Caixa Econômica Federal*. In: ANAIS DO ENCONTRO NACIONAL DA ANPOLL. 11., Campinas: Ed. UNICAMP, 1998, 461-466.

_____. Semiótica Visual - O ritmo estático, a síncopa e a figuralidade. In: SIMÕES, Darcília (Org.). *Semiótica & Semiologia*. Rio de Janeiro: Dialogarts, 1999a, p.101-120.

_____. Semiótica e marketing - A manipulação, através da síncopa, nas linguagens verbal, musical e imagética. In: ANAIS DO CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOGIA - CIFEFIL, 2., Rio de Janeiro: Ed.Dialogarts, 1999b. p.468-480.

_____. Semiótica na publicidade e propaganda televisiva. In: FÓRUM DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS. 5., Petrópolis, 2001. Letras & comunicação - uma parceria no ensino de língua portuguesa. Petrópolis: Vozes, 2001a. p.101-121.

_____. Diálogos entre Peirce e Greimas. In: SELISIGNO. 1. Londrina, 2001. LÍMOLI, L.; AGUILERA, V. (Org.). *Entrelinhas entretelas - os desafios da leitura*. Londrina: Ed. UEL, 2001b, p.65-78.

_____. *Sémiotique et cyberspace dans la publicité de la bière BRAHMA – Visio*. In: REVUE INTERNATIONALE DE SÉMIOTIQUE VISUELLE. CARANI, M. (Org.), v.8, n.3-4. Québec, 2003a, p.205 - 209.

_____. *Sémiotique et Publicité - La Gestualité d'un Don Juan in Sukita Visio*. In: REVUE INTERNATIONALE DE SÉMIOTIQUE VISUELLE. CARANI, M. (Org.), v.8, n.3-4. Québec, 2003b, p.197 - 204.

_____. *Le Rythme Statique, la Syncope et la Figuralité*. In: GROUPE Eidos (Org.). *Sémiotique du Beau*, Paris I/Paris VIII. Éditeur : l'Harmattan, 2003c, p.141-159.

_____. A Noção de Objeto: Presentificação e Representação. In: SELISSIGNO, 3. e SIMPÓSIO DE LEITURA DA UEL, 6., 2002, Londrina. LÍMOLI, L. (Org.). *Discurso e Representação*. 2004a. CD-ROM. ISSN 16.796.829.

_____. *Aladim*. Apostilas do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Disciplina Semiótica do Texto verbal e da Imagem. Unimar, Marília, 2004c. MIMEO.

_____. *Semiótica e o Processo de Comunicação e Semiótica e o sincretismo nas linguagens*. Apostilas do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Unimar, Marília, 2005a. MIMEO.

D'ÁVILA, N.R.; MELLO, S. R. De Tarde, de Cesário Verde. *Comunicação: Veredas* - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Marília, Ed. Unimar, v. 4, n. 4, p.313-336, 2005b. ISSN-1678-7536

D'ÁVILA, Nícia Ribas. Perspectivas Semióticas na Noção de Objeto. *Comunicação: Veredas* - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Marília, Ed. Unimar, v. 5, n. 5, p.09-33, 2006c.

_____. *Semiótica e Comunicação nos discursos Publicitário e Cinematográfico - Harry Potter e Para entender Greimas semiótica e análise do discurso político e Retórica do Visual*. Apostilas do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Unimar, Marília, 2006d. Mimeo.

_____. *Teoria da Figuratividade Visual e Teoria das Instâncias de J.C.Coquet*. Apostilas do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Unimar, Marília, 2006e. Mimeo.

_____. *Funções da Linguagem em manifestação no texto sincrético*. Apostilas do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Unimar, Marília, 2006f. Mimeo.

_____. *O que é Semiótica?* Disponível em: <<http://www.niciadavila.com.br>>. Acesso em 8 mar. 2006.

_____. *A aplicação da teoria semiótica greimasiana* - Apostila do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Unimar, Marília, 2007. Mimeo.

DONDIS, D.A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Coleção A, 1991.

DORFLES, G. *O Devir das Artes*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ECO, Umberto. *Obra Aberta*. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

_____. *Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1996.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin, p.189-207, 1985. Tradução de Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz, Unesp/Bauru, 1999.

GOMBRICH, E.H. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1993.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, [s.d.].

_____. *Maupassant a semiótica do texto: exercícios práticos*. Florianópolis: Ed da UFSC, 1993.

_____. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Ecole des Hautes Etudes em Sciences Sociales, França, tradução de Silva, I. Assis. In: *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

HAUSER, Arnold. *Teorias da Arte*. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1998.

_____. *A Arte e a Sociedade*. Lisboa: Editorial Presença, 1984.

HEWARD, Lyn. *Cirque du Soleil: a reinvenção do espetáculo / criado por Lyn Heward e escrito por John U. Bacon*; tradução de Cristina Serra. 5. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HOHL, Thomas. *Os pontos convergentes entre a arte, a literatura e a propaganda*. Disponível em <<http://www.kplus.cosmo.com.br>> Acesso em 12 de mai. 2006.

JAPIASSU, Celso. *Arte, técnica e ciência da propaganda*. Disponível em <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/publiart.htm>> Acesso em 24 jan. 2006.

KELLY, Celso Otávio do Prado. *Arte e Comunicação*. Rio de Janeiro: Agir, 1972.

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

MACHADO, João Luís Almeida. *As Lições do Cirque du Soleil*. Disponível em <<http://www.planetaeducacao.com.br/novo/artigo.asp?artigo=693>> Acesso em 15 mai. 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 1997.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

NEOGAMA/BBH. Informe publicitário. *Revista Veja*, São Paulo, ed. 1985, p. 93 e 94, out. 2006.

NEOGAMA/BBH. Informe publicitário. *Revista Veja*, São Paulo, ed. 1986, p. 57, out. 2006.

NEOGAMA/BBH. Site da Agência. *BRADESCO. A grandeza de ser completo*. Disponível em <http://neogamabbh.com.br>. Acesso em 10 de out. 2006.

OLIVEIRA, Ana Claudia. (Org). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

ORTEGA y GASSET, José. *A desumanização da arte*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

SAITO, Cláudia Lopes Nascimento. *Nas tiras do Homem-aranha II – um estudo do gênero discursivo “adaptação oficial do filme em quadrinhos”*. Dissertação para obtenção do título de doutor em Filologia e Lingüística Portuguesa. Unesp, 2007.

SALLES, Cecília Almeida. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: FAPESP: Annablume, 1998.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Pioneira: São Paulo, 1998.

SANTANA JUNIOR, S. *A Gira dos Pretos Velhos: Semiótica e Umbanda*. São Paulo: Arte e Ciência, 2001.

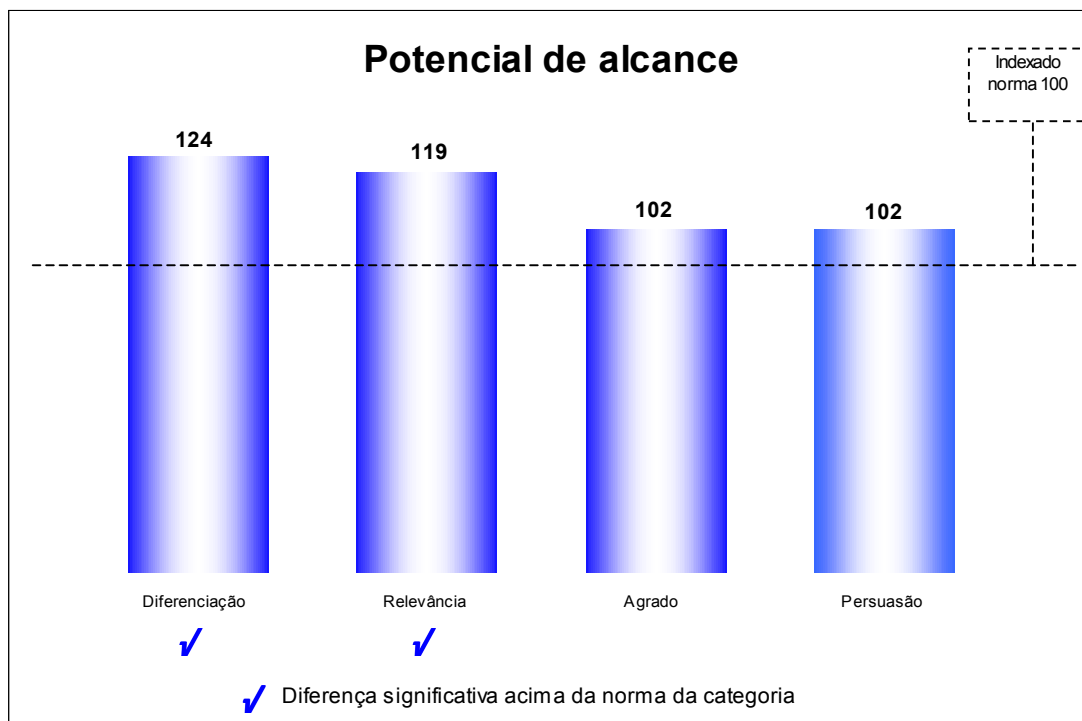
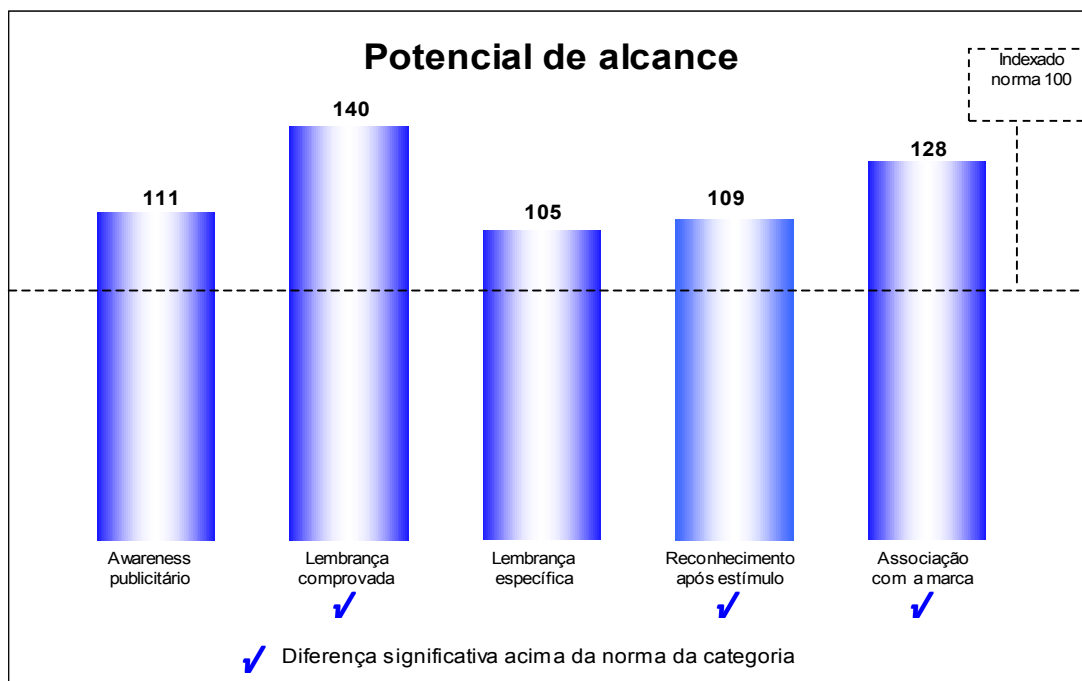
STAUT, Alexandre. Magia e muitos dólares. *Revista FORBES Brasil*, ed. 137, Disponível em <<http://www.forbesbrasil.uol.br>>. Acesso em 10 de out. 2006

TEIXEIRA, Jerônimo. Saltimbancos de luxo. *Revista Veja*. n. 1960, p. 131 a 133, jun. 2006.

TRINTA Segundos. *Data Folha*. Disponível em <<http://www.datafolha.com.br>>. Acesso em 18 de set. 2006.

VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da Propaganda*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXO I - Levantamento enunciativos de valoração, alusivos à comunicação efetiva das empresas com o consumidor:

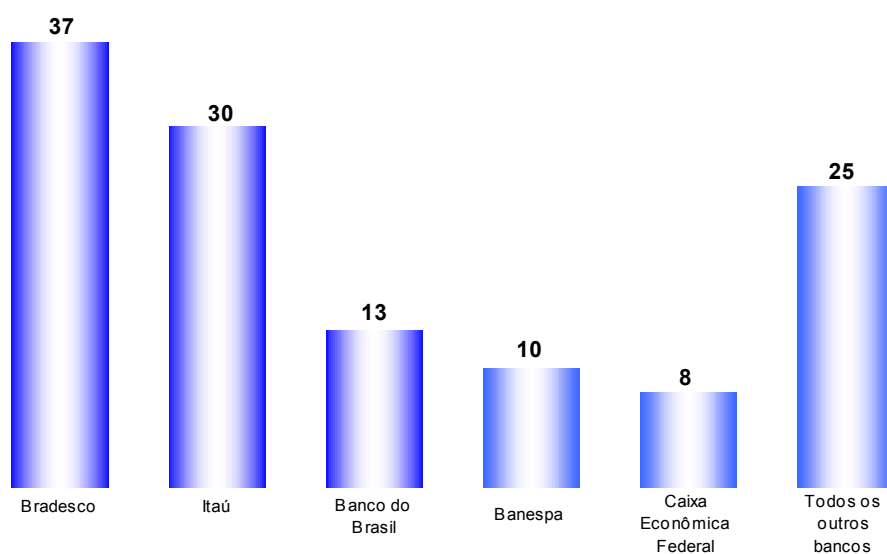


Dados Marplan das pessoas que costumam freqüentar teatros, concertos e shows, 65% tem conta corrente bancária e, delas, 37% têm conta no Bradesco:

1) Tem conta corrente bancária

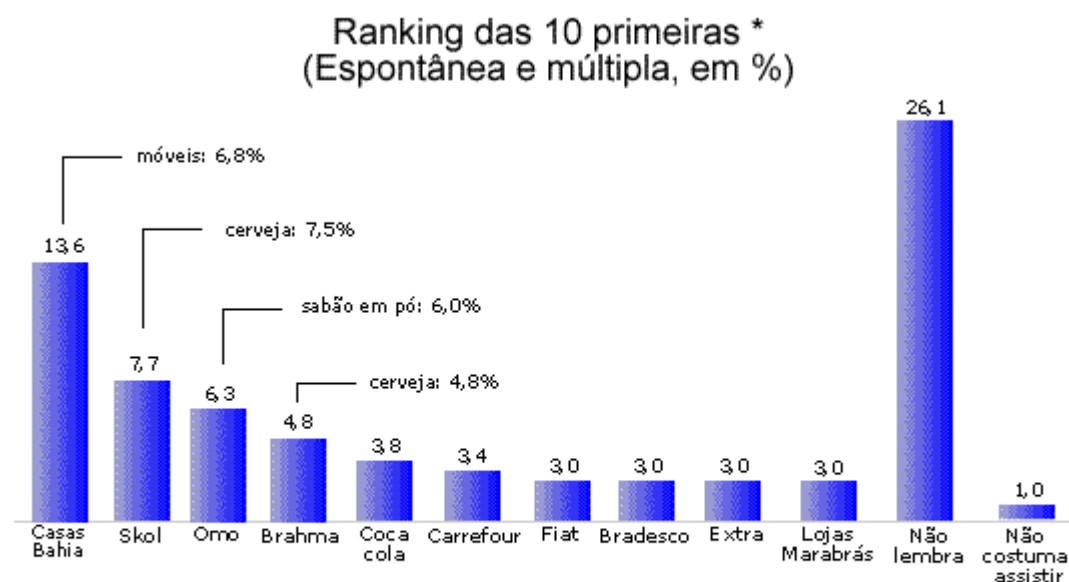
	População geral	Pessoas que costumam Freqüentar teatros/ Concertos/shows
Universo	10.087.000	3.159.000
Tem conta corrente bancária	51%	65%

Pessoas que costumam freqüentar teatros, concertos e shows e têm conta corrente por instituição (%):



Fonte: Ipsos – Estudos Marplan/EGM – 1º semestre de 2006 – Grande São Paulo
 Filtro: ambos os sexos, 18 anos ou mais
 Amostra do filtro: 3.569 entrevistas – Universo projetado: 10.087.000 pessoas

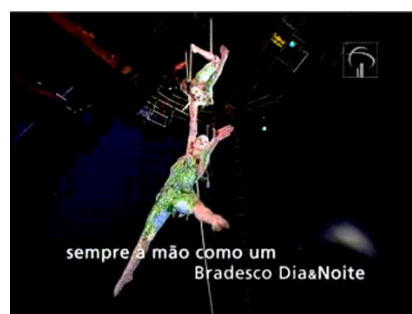
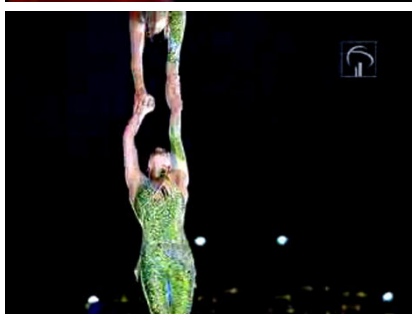
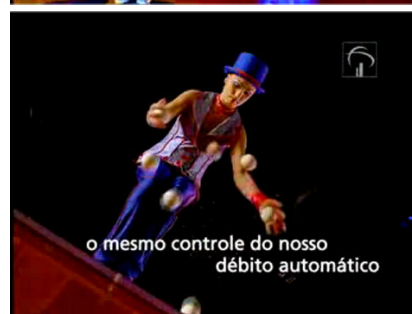
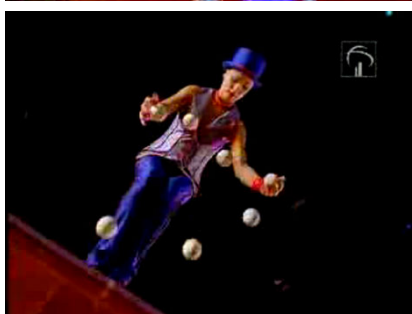
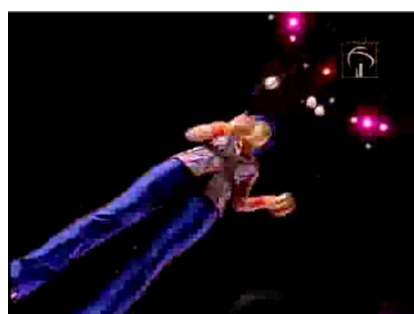
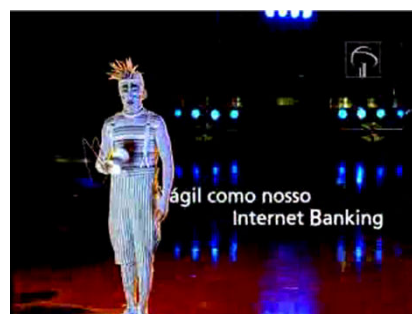
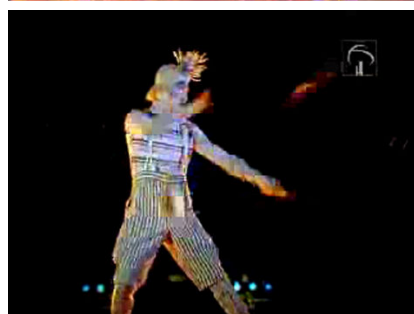
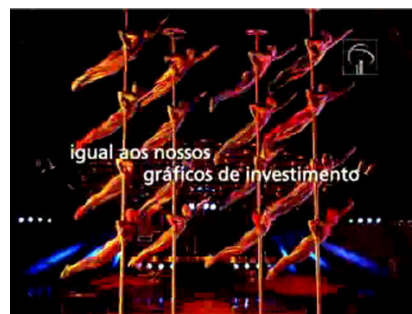
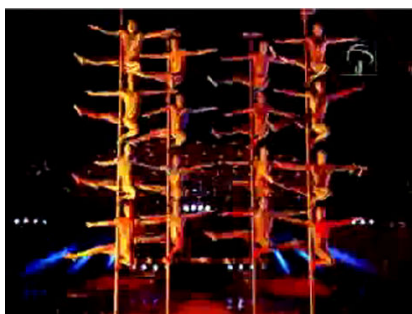
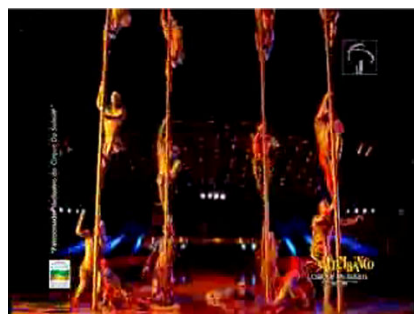
ANEXO II – Gráfico do Ranking das 10 primeiras marcas lembradas pelo consumidor em propagandas veiculadas em TV:



(*) O ranking segue o critério de incluir as dez primeiras marcas. Neste ranking há alguns empates técnicos. Pergunta: Quais marcas você lembra de ter visto em propagandas na TV no último mês, isto é, no mês de agosto? Quais outras

fonte: www.datafolha.com.br

Anexo III – Cenas materializadas do filme publicitário



Anexo IV – Informe Publicitário publicado na Revista Veja:

Bradesco. Completo
como o *Cirque du Soleil*®

Photo: Thelma Vilela, Biele + Costantini, Encanto/Agência Lendineira 2006, Circo do Sol, Inc.

Bradescompleto

SALIMBANO
CIRQUE DU SOLEIL
2006

A maior rede de atendimento do Brasil. São mais de 3 mil agências e mais de 23 mil máquinas da Rede de Auto-Atendimento. É o maior banco privado do país, com uma linha completa de produtos e serviços para ajudar a sua vida a também ser.

Patrocinador exclusivo do *Cirque du Soleil*® no Brasil em 2006.

Bradesco
www.bradesco.com.br

A mesma performance
dos nossos gráficos
de investimentos.

No Bradesco você tem rentabilidade, flexibilidade e segurança com o apoio de uma equipe de profissionais que o orienta na escolha das melhores alternativas para o seu perfil de investimento. Porque ser um banco completo é cuidar bem de você e do seu patrimônio.

Bradesco. Completo como o Cirque du Soleil.

Bradescompleto

Anexo V – Informe publicitário publicado na revista *Veja*:

meio&mensagem

ANO XXVIII Nº 1227
25 DE SETEMBRO DE 2006
msm

Completo e eficiente

Comercial do Bradesco com o Cirque du Soleil é a propaganda eficaz do mês

A partir desta semana **Meio & Mensagem** volta a publicar os **Estudos Ipsos/M&M** de eficácia publicitária, em um novo formato, que pretende ser mais profundo na discussão das razões do sucesso de uma determinada propaganda. Neste mês a Ipsos ASI analisou o filme "Cirque du Soleil", do Bradesco, criado pela Neopama/BBH. A propaganda é considerada eficaz por apresentar ótimos resultados de impacto e persuasão e agregar valor à

marca, quando comparado com a norma do banco de dados.

Na categoria bancos, Bradesco é a marca com maior lembrança publicitária. Ao perguntar aos telespectadores sobre o conteúdo dessas lembranças, verificou-se que muitas das menções se relacionavam ao atual posicionamento da empresa (banco completo ou Bradescompleto). Isso demonstra que a marca tem conseguido construir esse estoque publicitário na mente

do público com a assinatura, adotada há 16 meses a fim de demonstrar que o Bradesco é capaz de fazer parte da vida das pessoas por oferecer soluções completas.

Além desses indicadores de campanha, verificou-se que as pessoas se recordaram adequadamente de conteúdos específicos, ou seja, menções que só podem ser atribuídas ao comercial "Cirque du Soleil". Isso quer dizer que o filme avaliado

não somente dá continuidade ao posicionamento da marca, como também dispõe de recursos criativos exclusivos, aproximando as habilidades físicas dos malabaristas à prestação de serviço da instituição financeira.

A habilidade em estabelecer uma ligação entre artistas e atividades circenses e os produtos e serviços do banco é apontada como um dos méritos dessa iniciativa pelo próprio diretor de marketing do Bradesco, Luca

Cavalcanti. Para ele, entretanto, o sucesso da ação deve ser compreendido no contexto da estratégia de posicionamento do banco, traduzida pelo conceito completo. "Os bons resultados em termos de lembrança, preferência e eficácia dos nossos comerciais são fruto da consistência da implantação desse conceito. E mostram que estamos no caminho certo", diz Cavalcanti.

Como patrocinador da turnê pelo Brasil do espetáculo Saltimbanco, o Bradesco procurou aproveitar de maneira diferenciada as propriedades lúdicas do circo. "Queríamos fazer uma propaganda que respeitasse a propriedade Cirque du Soleil e preservasse a magia do evento", explica Alexandre Gama, presidente da Neopama/BBH. As peças associam malabaristas,



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](#)