

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

João Batista Simon Ciaco

**MODOS DE PRESENÇA DO NOVO NA COMUNICAÇÃO AUTOMOBILÍSTICA:
REGIMES DE INTERAÇÃO, REGIMES DE SENTIDO**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2010

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

João Batista Simon Ciaco

**MODOS DE PRESENÇA DO NOVO NA COMUNICAÇÃO AUTOMOBILÍSTICA:
REGIMES DE INTERAÇÃO, REGIMES DE SENTIDO**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO

2010

BANCA EXAMINADORA

Para vó Maria e tia Amélia (*in memoriam*), que me ajudaram
a ver sentido no assistir televisão.

AGRADECIMENTOS

Uma das coisas que distancia o fazer executivo do fazer uma tese acadêmica é que enquanto o primeiro só se faz coletivamente, com a empresa e o mercado, o segundo é um trabalho solitário, essencialmente individual. Uma coisa que os aproxima – ao menos no meu caso – é que as experiências, os aprendizados e as descobertas de um e de outro se misturam, se completam. Talvez por sorte ou por necessidade, este trabalho se fez bem menos insulado e eu gostaria assim de agradecer aqueles que comigo o compartilharam. Primeiramente ao CPS, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, instituição que me possibilitou discussões, pesquisas e aprendizados fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Depois, às agências de publicidade que me ajudaram na coleta do corpus de análise, em especial a Leo Burnett e a Agência Click. Foram fundamentais ainda as ajudas solidárias de Fabiane Villela Marroni, Adriana Armond, Daniela Ferreira, Elton Longui, Pedro Lage, Ricardo Sotelo, Javier Talavera, Cláudio Souza e Ana Paula Cortat, na diagramação, revisão e editoração do texto, bem como de Cida Bueno, no suporte sempre presente na secretaria do programa na PUC. Também essencial a companhia acolhedora dos meus pais João e Sirlei, bem como da minha família e amigos Duda, Kiko, Ana Carla, Daniela, Teo e Ney, na presença de quem passei tantos dias escrevendo. Um agradecimento especial ao professor Eric Landowski, que me orientou inicialmente no desenvolvimento do projeto.

Outra forma de afastar a solidão da pesquisa é trazer para junto dela, para dentro mesmo – talvez até como uma forma de figurativização –, o mundo que nos é significante. E foi o que eu acabei fazendo. As figuras da expressão das tardes alaranjadas de São João da Boa Vista, minha cidade natal e onde escrevi grande parte do relatório final, vêm com os versos de Orides Fontela, que abrem este trabalho, minha conterrânea que eu não conheci pessoalmente, mas cujos poemas sempre me inquietaram. É o diálogo entre a teoria e a prática,

entre o mundo do *pôr no ar* estratégias publicitárias e aquele das suas análises, se torna conteúdo deste trabalho a partir das expressões tão exatas de Ana Claudia de Oliveira, incentivadora contumaz, quer seja através da sua relevante produção como semioticista, que norteou minha pesquisa, quer seja da sua atuação na consultoria empresarial em comunicação e publicidade, que me estimulou a aproximar a academia e a empresa, quer seja ainda através da sua orientação precisa, que deu energia e coerência ao meu trabalho. À amiga e orientadora Ana Claudia, o meu mais profundo agradecimento e a minha admiração.

Só porque
erro
encontro
o que não se
procura

só porque
erro
invento
o labirinto

a busca
a coisa
a causa da
procura

só porque
erro
acerto: me
construo.

Margem de
erro: margem
de liberdade.

(Orides Fontela, *Errância*)

RESUMO

O tema central deste trabalho resume-se no estudo da presença do novo na comunicação contemporânea e seus decorrentes regimes de interação e de sentido nos movimentos de continuidade e descontinuidade dos discursos publicitários, bem como seus impactos na construção, permanência e reelaboração das identidades das marcas administradas pelas empresas. Objetiva-se assim compreender como se organizam esses regimes de interação e consequentes regimes de sentido a partir dos modos de presença que o novo inscreve na comunicação publicitária automobilística por meio de percursos e práticas que desvelam e explicitam, além do próprio estatuto do novo no discurso, as escolhas estratégicas de comunicação das empresas.

O objeto de estudo é a comunicação publicitária, sendo que o corpus de análise compreende as publicidades da indústria automobilística nos últimos anos em suas manifestações nas várias mídias. Adota-se o referencial teórico da semiótica discursiva, desenvolvida a partir das postulações de A.J. Greimas e seus colaboradores, especialmente a sociosemiótica, que melhor se ocupa da dimensão social do discurso, em seus atuais desdobramentos, difundidos no Brasil especialmente por meio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS). Uma maior ênfase é dada aos trabalhos de semioticistas que trabalham com o discurso publicitário e com o marketing, como Jean-Marie Floch, Andrea Semprini, Gianfranco Marrone e Ana Claudia de Oliveira, bem como aos recentes trabalhos de Eric Landowski, fonte basilar e essencial referimento teórico para abordar as questões pertinentes aos regimes de interação e de sentido neste trabalho.

Apesar de demarcador de descontinuidades na comunicação, tornando o antes disfórico e positivando o depois, a presença excessiva e recorrente do novo parece tendê-lo à dessemantização, sendo nossa hipótese a de que o novo, na sua iteratividade, opera mais como qualificador de permanência do que de ruptura. As análises dos modos de presença do novo no enunciado e na enunciação evidenciaram que os regimes de interação que o novo organiza estruturam percursos de sentido que, mesmo construindo pertinência e relevância para as estratégias publicitárias de *cross media* e multimeios, sempre se deslocam para os regimes do acidente (interações regidas pela lógica da aleatoriedade) e da programação (interações regidas pela lógica da regularidade), nos quais o sentido do novo gradualmente se esvai. A conclusão nos leva a afirmar que essa permanência do novo, revigorada pelos renovados revestimentos figurativos que o discurso publicitário cuida de produzir, legitima as interconexões entre o todo (a marca) e as partes (os produtos), nas construções dos simulacros identitários de marca na comunicação automobilística.

Espera-se que a pesquisa possibilite avançar os estudos do sincretismo e da interação, na semiótica, e os de *cross media* e multimeios na comunicação, além de aproximar a semiótica e o marketing na tentativa de construção de uma visão mais consistente e ampla para a elaboração das estratégias de comunicação empresarial.

Palavras-chave: novo, *cross media*, multimeios, marca, sincretismo, interação.

ABSTRACT

MANNERS OF PRESENCE OF THE NEW IN THE AUTOMOTIVE COMMUNICATION: REGIMES OF INTERACTION, REGIMES OF SENSE

The central subject of this assignment consists in the study of the presence of the new in the contemporary communication and its consequent regimes of interaction and sense in the continuity and discontinuity movements of the advertising discourses, as well as its impacts in the construction, permanence and reelaboration of brand identities managed by companies. The study aims to comprehend how these regimes of interaction and sense are organized in the automotive advertising through the practices that reveal and explicit, on one hand, the own statute of the new within the discourse and, on the other, the strategic communication choices of the enterprises.

The object of the study is the advertising communication, being ads from the automotive industry in the last years propagated in several kinds of media our corpus of analysis. The theoretic referential is the discursive semiotics, developed from the postulations of A.J.Greimas and his collaborators, in special the sociosemiotics, that takes care of the social dimension of discourse, being considered on its recent developments disseminated in Brazil mainly through the Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS). A major emphasis is put on semioticians that work with advertising and marketing, as Jean-Marie Floch, Andrea Semprini, Gianfranco Marrone and Ana Claudia de Oliveira, being the late works of Eric Landowski the basilar and essential references for approaching the regimes of interaction and sense.

In spite of being an inflection of discontinuity in the communication, turning the before disforic and making the after positive, the excessive and recurrent presence of the new seems to tend it towards desemantization, being our hypothesis that the new operates, in its iteracy, much more such as a qualifier of permanence than of rupture. Even being pertinent and relevant for cross media and multimedia advertising, the manners of presence of the new analysis in the enunciator and in the enunciation clarifies that the regimes of interaction organized by the new structure paths of sense that always turn into the accident regime (interactions governed by the logic of randomness) and into the programming regime (interactions governed by the logic of regularity), both regimes where the sense of the new gradually disappears. In conclusion, it is possible to affirm that this permanence of the new, reinvigorated through the renewed figurative covering produced by the advertising discourse, has legitimated the interconnections through the whole (the brand) and the parties (the products) in the edification of identity simulacrum of the brand in the auto communication.

We expect this work supports progressing the study of syncretism and interaction in the semiotics area and the cross media and multimedia in communication one, besides bringing together the semiotics and the marketing in order to build a more consistent and further vision in producing business communication strategies.

Key words: new, cross media, multimedia, brand, syncretism, interaction.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	13
LISTA DE FILMES COMERCIAIS	16
INTRODUÇÃO	18
Manifestações do novo no discurso	25
Limites e fronteiras	33
O trajeto da pesquisa	35
Capítulo I	
PARA ALÉM DO NOVO: INCURSÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS	42
1.1 Delimitando a questão do novo: entre a modernidade e a pós-modernidade	42
1.2 O novo e o tempo: em busca do objeto	50
1.3 Do <i>marketing</i> à semiótica: questões metodológicas	57
1.4 A semiótica, a sociossemiótica: referências teóricas	67
1.5 A relevância do novo na publicidade	71

Capítulo II

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO	80
2.1 A estratégia multimeios	82
2.2 A estratégia mercadológica de <i>cross media</i>	90
2.3 Uma aproximação semiótica da comunicação <i>cross midiática</i>	97
2.4 Uma publicidade sensível	108
2.5 O <i>cross media</i> e a semiótica sincrética: resgates	113
2.6 O <i>cross media</i> , as “ <i>marcas abertas</i> ” e o novo	146

Capítulo III

MODOS DE PRESENÇA DO NOVO NO ENUNCIADO	152
3.1 A economia das trocas intersubjetivas	152
3.2 A união, a estesia, o risco	156
3.3 Sintaxe geral das interações e as estratégias publicitárias	160
3.4 As interações multimeios e o novo enunciado	176
3.4.1 O novo objetual	188
3.4.2 O novo subjetal	194
3.4.3 Os movimentos do novo: entre o fazer e o ser	199
3.5 As interações <i>cross midiáticas</i> e o novo enunciado	203
3.6 Para uma sintaxe do novo	217
3.7 Investimentos semânticos, dinâmicas identitárias	220

Capítulo IV

MODOS DE PRESENÇA DO NOVO NA ENUNCIÇÃO	235
4.1 Acreditar ser novo: o temático e o figurativo	240
4.2 Parecer novo: figuratividade e percepção	247
4.3 Estratégias de enunciação, estratégias de figurativização	257

4.4	Procedimentos discursivos: aspectualização e temporalização	260
4.5	Aspectualização do tempo: uma tipologia na publicidade	271
4.6	Aspectualização espacial e actorial na publicidade	280
4.7	Modulações aspectuais do novo	295

Capítulo V

AS EXPRESSÕES DO NOVO	304	
5.1	Padronagens figurativas da expressão	304
5.2	Entre a expressão e o conteúdo: sobre-determinações	312
5.3	Procedimentos aspectuais da expressão	322
5.4	Graus de expressão do novo	327
CONCLUSÃO	334	
REFERÊNCIAS	342	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1:	anúncio FORD VIVA O NOVO, página 1, agência JW Thompson, 2006	19
FIGURA 2:	anúncio FORD VIVA O NOVO, páginas 2 e 3, agência JW Thompson, 2006	20
FIGURA 3:	anúncio MITSUBISHI OUTLANDER, agência África, 2009	27
FIGURA 4:	anúncio FIAT 500, agência Leo Burnett, 2009	29
FIGURA 5:	anúncio FORD FUSION, agência JW Thompson, 2007	30
FIGURA 6:	anúncio CHEVROLET PRISMA, agência McCann Erickson, 2006	31
FIGURA 7:	site BMW Films, agência Fallon Interactive, 2001/2002	77
FIGURA 8:	cartaz de cinema IDEA ADVENTURE, agência Click, 2007	81
FIGURA 9:	game interativo <i>Una Passione</i> , agência Giovanni Draft, FCB, 2007	81
FIGURA 10:	anúncio VISA, agência Leo Burnett, 2003	84
FIGURA 11:	site VISA, agência Leo Burnett, 2003	84
FIGURA 12:	ciclo de decisão de compras de automóveis	96
FIGURA 13:	site teste drive virtual NOVO PUNTO, agência Click, 2008	102
FIGURA 14:	site NOVA SAVEIRO, agência Almap BBDO, 2009	104
FIGURA 15:	anúncio revista, FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010	121
FIGURA 16:	anúncio jornal, FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010	121
FIGURA 17:	site FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010	122
FIGURA 18:	anúncio revista, NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010	124
FIGURA 19:	anúncio jornal, NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010	125

FIGURA 20:	site NOVO UNO, agência click, 2010	126
FIGURA 21:	mala direta com spray e moldes para customização de camisetas, agência Sunset, 2010	126
FIGURA 22:	os tipos de sincretismo (Cf. OLIVEIRA, 2009b, p.102)	129
FIGURA 23:	sincretismos no plano do conteúdo (Cf. GOMES, <i>op.cit</i> , p.218)	129
FIGURA 24:	outdoor IDEA ADVENTURE rasgado pelo lagarto (em aplique), agência Leo Burnett, 2007	131
FIGURA 25:	aplique em lateral de prédio do lagarto sobre placa de IDEA ADVENTURE, agência Leo Burnett, 2007	131
FIGURA 26:	adesivo de chão no aeroporto de Congonhas (São Paulo), agência The Marketing Store, 2007	132
FIGURA 27:	stand no aeroporto de Congonhas (São Paulo), agência The Marketing Store, 2007	132
FIGURA 28:	site IDEA ADVENTURE, agência Click, 2007	134
FIGURA 29:	anúncio FIAT 30 ANOS, agência Leo Burnett, 2006	136
FIGURA 30:	site FIAT 30 ANOS, agência Click, 2006	137
FIGURA 31:	NISSAN SENTRA, página 1, agência TBWA, 2006	141
FIGURA 32:	NISSAN SENTRA, página 3, agência TBWA, 2006	142
FIGURA 33:	procedimentos de sincretização nas estratégias publicitárias	146
FIGURA 34:	sites das revistas <i>Quatro Rodas</i> e <i>Auto Esporte</i> , janeiro de 2010	170
FIGURA 35:	sites de relacionamento <i>Orkut</i> e <i>Twitter</i> sobre o NOVO UNO, março de 2010	170
FIGURA 36:	site FIAT MIO, agência Click, 2009	173
FIGURA 37:	projeto colaborativo do carro conceito FCC III, Fiat, 2010	173
FIGURA 38:	design colaborativo do novo carro conceito FCC III, Fiat, 2010	174
FIGURA 39:	gramática das interações (Cf. LANDOWSKI, 2005b, p.39)	176
FIGURA 40:	frames do filme comercial do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010	180
FIGURA 41:	anúncio do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010	181
FIGURA 42:	anúncio do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010	182
FIGURA 43:	anúncio do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010	182
FIGURA 44:	hotsite do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010	183
FIGURA 45:	anúncios NOVO POLO, agência Almap BBDO, 2010	188
FIGURA 46:	anúncios NOVO POLO, agência Almap BBDO, 2010	188
FIGURA 47:	anúncios NOVO POLO, agência Almap BBDO, 2010	188
FIGURA 48:	anúncios NOVO POLO, agência Almap BBDO, 2010	188

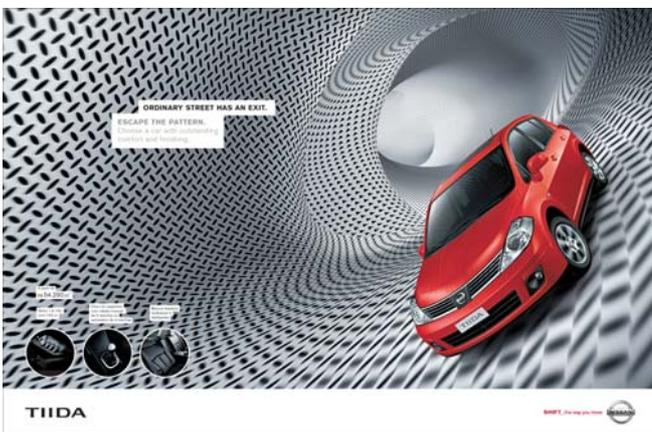
FIGURA 49:	anúncio NOVO MAREA, páginas 1 e 2, agência Leo Burnett, 2003	194
FIGURA 50:	anúncio NOVO MAREA, páginas 3 e 4, agência Leo Burnett, 2003	194
FIGURA 51:	as presenças do novo no enunciado	219
FIGURA 52:	organização topológica geral da campanha do CROSSFOX	244
FIGURA 53:	organização topológica do anúncio, do comercial e da <i>internet</i>	245
FIGURA 54:	anúncio NISSAN, página 1, agência TBWA Brasil, 2007	263
FIGURA 55:	anúncio NISSAN, páginas 2 e 3, agência TBWA Brasil, 2007	264
FIGURA 56:	percurso gerativo (Cf. POZZATO, 2001b, p.96)	267
FIGURA 57:	tipologia da aspectualização do tempo na publicidade automobilística	276
FIGURA 58:	anúncio CHEVROLET CAPTIVA, agência MacCann Erickson, 2009	282
FIGURA 59:	anúncio PICK-UP AMAROK, agência Almap BBDO, 2010	283
FIGURA 60:	anúncio JAGUAR XF SV8, agência Solo, 2009	285
FIGURA 61:	anúncio FORD ECOSPORT, páginas 1 e 2, agência JW Thompson, 2010	286
FIGURA 62:	anúncio FORD ECOSPORT, página 3, agência JW Thompson, 2010	287
FIGURA 63:	anúncio FORD RANGER, página 3, agência JW Thompson, 2009	288
FIGURA 64:	modulações aspectuais dos valores de marca	302
FIGURA 65:	anúncio AZERA, agência Z+, 2010	306
FIGURA 66:	anúncio I30, agência Z+, 2010	306
FIGURA 67:	anúncio LINEA, agência Leo Burnett, 2010	306
FIGURA 68:	anúncio SANTA FÉ, Agência Z+, 2010	307
FIGURA 69:	anúncio KIA CERATO, agência Moma, 2010	307
FIGURA 70:	detalhes <i>round square</i> nos anúncio NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010	316
FIGURA 71:	anúncio NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010	320

LISTA DE FILMES COMERCIAIS

FILME COMERCIAL 1:	FIAT 25 ANOS, agência Leo Burnett, 2001	21
FILME COMERCIAL 2:	TOYOTA HILUX, agência Dentsu, 2007	28
FILME COMERCIAL 3:	FORD FIESTA, agência JW Thompson, 2006	32
FILME COMERCIAL 4:	IDEA ADVENTURE, agência Leo Burnett, 2007	81
FILME COMERCIAL 5:	VISA, agência Leo Burnett, 2003	83
FILME COMERCIAL 6:	FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010	122
FILME COMERCIAL 7:	NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010	124
FILME COMERCIAL 8:	filme interativo IDEA ADVENTURE, agência Click, 2007	135
FILME COMERCIAL 9:	filmes comerciais FIAT 30 ANOS (9a – Bruno; 9b – Luisa; 9c – Tess), agência Leo Burnett, 2006	136
FILME COMERCIAL 10:	DOBLÒ, agência Leo Burnett, 2002	139
FILME COMERCIAL 11:	NISSAN SENTRA, agência TBWA, 2006	141
FILME COMERCIAL 12:	NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010	179
FILME COMERCIAL 13:	FIAT MIO, agência Click, 2009	216
FILME COMERCIAL 14:	FIAT STILO, agência Leo Burnett, 2002	270
FILME COMERCIAL 15:	série SP VOLKSWAGEN, agência Northwest, 2004	275
FILME COMERCIAL 16:	teaser FIAT PUNTO, agência Leo Burnett, 2007	277
FILME COMERCIAL 17:	RENAULT LOGAN, agência Neogama BBH, 2007	278
FILME COMERCIAL 18:	MITSUBISHI PAJERO, agência África, 2005.....	278
FILME COMERCIAL 19:	FIAT ORIGINAL ADVENTURE, agência Leo Burnett, 2006	279

FILME COMERCIAL 20:	NISSAN, agência TBWA Brasil, 2007	280
FILME COMERCIAL 21:	CHEVROLET PRISMA, agência McCann Erickson, 2006	280
FILME COMERCIAL 22:	PICK-UP AMAROK, agência Almap BBDO, 2010	284
FILME COMERCIAL 23:	NEW FIT, agência Fisher América, 2008	289
FILME COMERCIAL 24:	MITSUBISHI, agência África, 2007	289
FILME COMERCIAL 25:	NEW FIT, agência Fisher América, 2009	290
FILME COMERCIAL 26:	JETTA, agência Almap BBDO, 2007	291
FILME COMERCIAL 27:	PT CRUISER, agência Ponto de Criação, 2009	292
FILME COMERCIAL 28:	varejo VOLKSWAGEN, agência Almap BBDO, 2008	292
FILME COMERCIAL 29:	varejo FORD, agência JW Thompson, 2008	292
FILME COMERCIAL 30:	HYUNDAI AZERA, agência Z+, 2009	292
FILME COMERCIAL 31:	série especial TRY ON, agência Leo Burnett, 2007	293
FILME COMERCIAL 32:	varejo FIAT, agência Leo Burnett, 2006	293
FILME COMERCIAL 33:	vinhetas NOVO UNO, Agência Leo Burnett, 2010	317
FILME COMERCIAL 34:	HONDA CIVIC, agência Fisher América, 2006	325
FILME COMERCIAL 35:	SIENA EL, agência Leo Burnett, 2009	326

INTRODUÇÃO



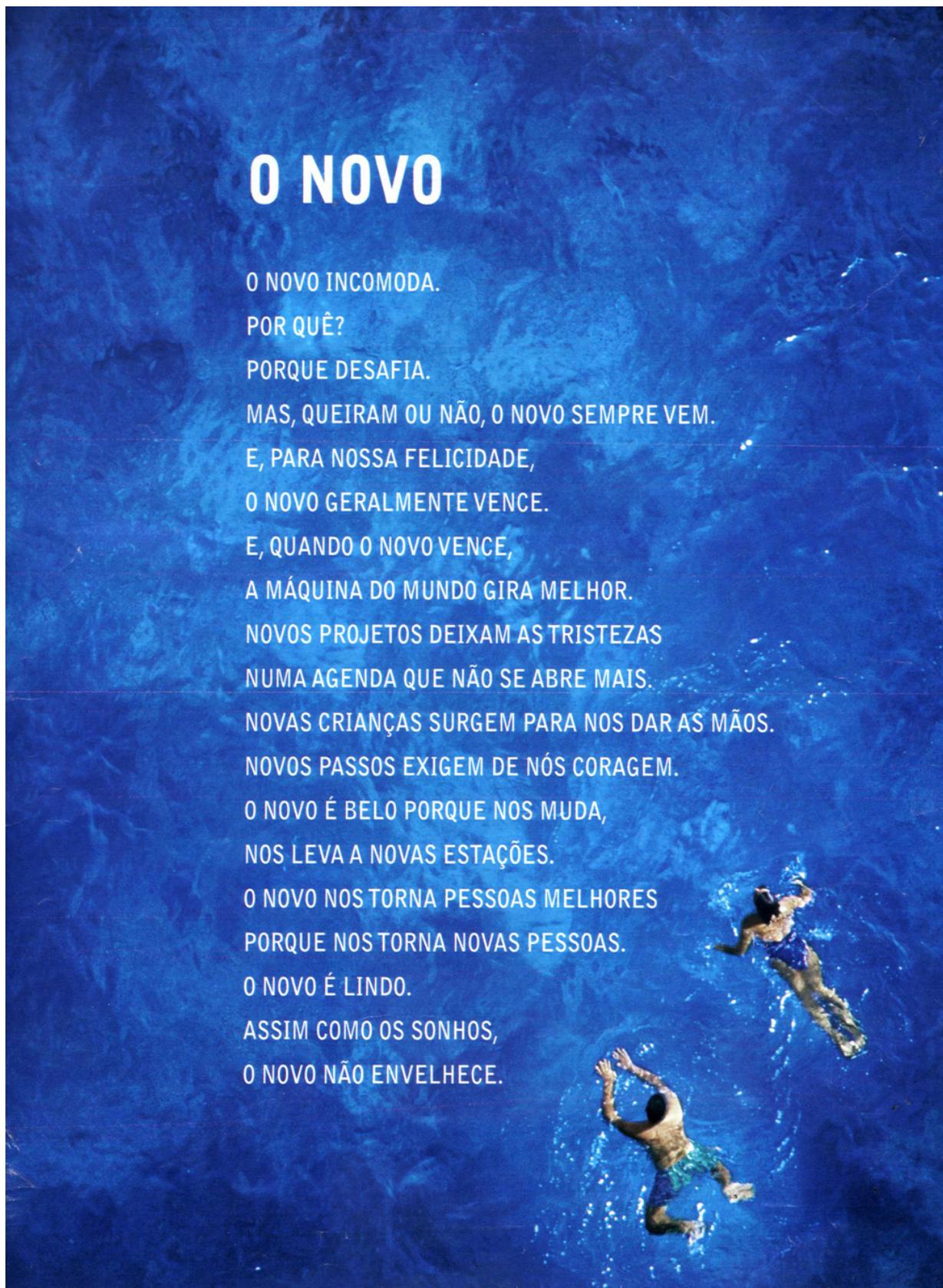
Querer a mudança, aceitá-la, vivê-la, “desejá-la”, não é apenas tomar posição diante das coisas que mudam, ou que gostaríamos que melhorassem; é também escolher uma maneira determinada de viver seu próprio dever: é, de certa maneira, colocar-se em condição de “desfrutar o tempo presente” – qualquer que seja sua dureza, percebendo a si mesmo como imediatamente inscrito no movimento do momento que passa, como participante no desenrolar de uma atualidade vivida em comum com outrem, e por isso mesmo, também – o que não é sem importância –, como efetivamente “presente a si mesmo”.

Eric Landowski, *Presenças do Outro*

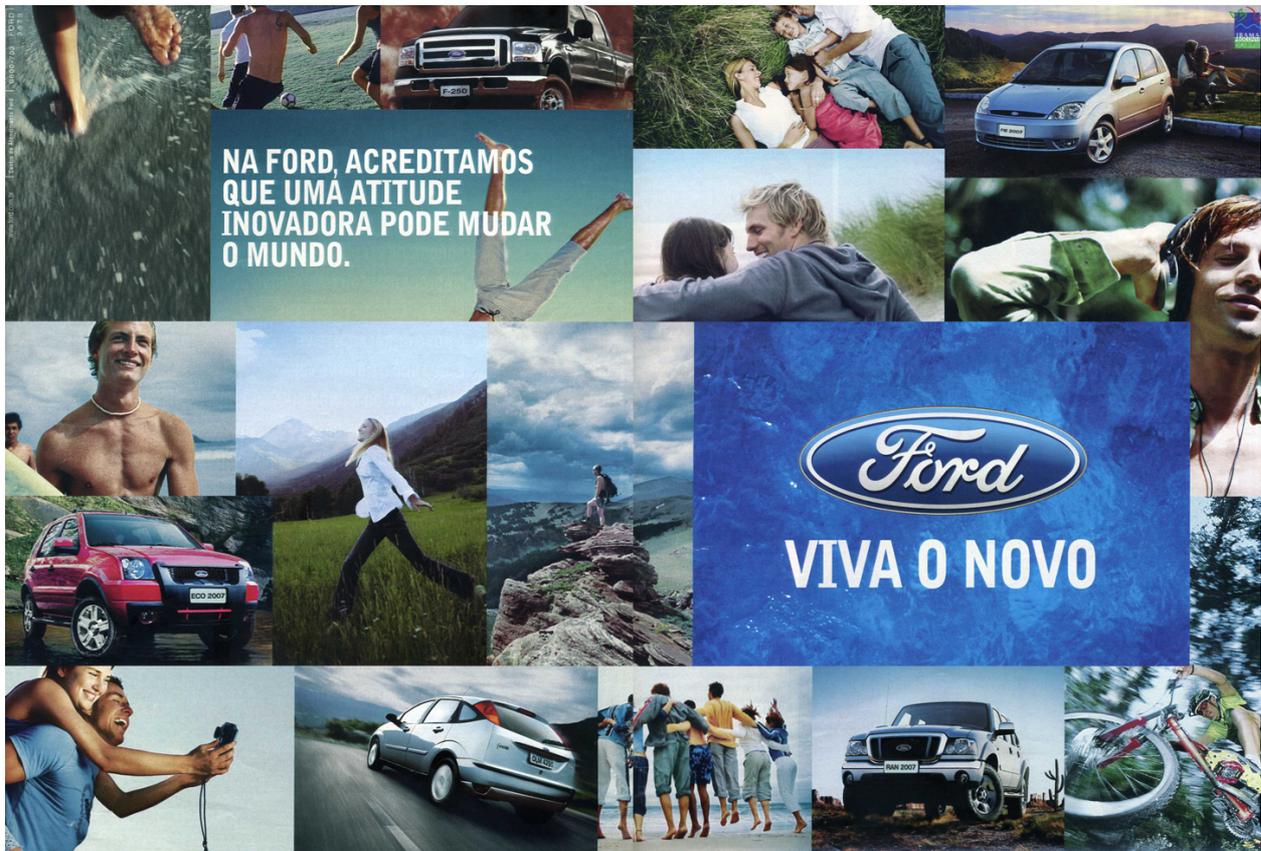
O culto deliberado e explícito ao novo. A proposição de inconformismo, de elemento motor da felicidade, de beleza que se institui no ato mesmo da mudança, de elemento transformador do mundo, das pessoas, de construção de identidades em constante evolução. O novo que se faz novo a cada instante, que como os sonhos engana o tempo, que nunca envelhece. O novo como jeito de ver o mundo, como propósito de nele se inserir, como atitude de com ele interagir. É desta maneira que a Ford, empresa automobilística americana, se apresenta no Brasil, em campanha publicitária de meados dos anos 2000 e que permanece como seu *slogan* até hoje. É dando vivas ao novo que ela pretende (re) construir e (re) afirmar sua identidade de marca.

O NOVO

O NOVO INCOMODA.
POR QUÊ?
PORQUE DESAFIA.
MAS, QUEIRAM OU NÃO, O NOVO SEMPRE VEM.
E, PARA NOSSA FELICIDADE,
O NOVO GERALMENTE VENCE.
E, QUANDO O NOVO VENCE,
A MÁQUINA DO MUNDO GIRA MELHOR.
NOVOS PROJETOS DEIXAM AS TRISTEZAS
NUMA AGENDA QUE NÃO SE ABRE MAIS.
NOVAS CRIANÇAS SURGEM PARA NOS DAR AS MÃOS.
NOVOS PASSOS EXIGEM DE NÓS CORAGEM.
O NOVO É BELO PORQUE NOS MUDA,
NOS LEVA A NOVAS ESTAÇÕES.
O NOVO NOS TORNA PESSOAS MELHORES
PORQUE NOS TORNA NOVAS PESSOAS.
O NOVO É LINDO.
ASSIM COMO OS SONHOS,
O NOVO NÃO ENVELHECE.



[FIGURA 1: anúncio FORD VIVA O NOVO, página 1, agência JW Thompson, 2006]



[FIGURA 2: anúncio FORD VIVA O NOVO, páginas 2 e 3, agência JW Thompson, 2006]

Para comemorar seus 25 anos de presença no Brasil, a Fiat, empresa automobilística italiana, também dá voz à mudança, ao novo: mude de caminho, ande por outras ruas, veja o mundo de outras perspectivas, leia novos livros, ame a novidade, tente o novo, todo dia. A empresa propõe, como discurso de marca, que se busque um novo prazer, um novo amor, uma nova vida. O novo para ser vivido, experimentado.



[FILME COMERCIAL 1: FIAT 25 ANOS, agência Leo Burnett, 2001]

As duas campanhas foram veiculadas por meio de várias mídias, como televisão, revistas, jornais, rádio e *internet* e, mesmo através de criações distintas, elas recorriam ao mesmo e exato elemento – o novo –, para falar de si e para estabelecer suas identidades. Identidades que se constroem e se edificam, no país, em histórias e experiências de mercado muito diferentes. A Ford tem muito mais tempo de operação no Brasil, possui *portfólio* baseado nos carros grandes, ao estilo americano (ao menos até a época da campanha), e optou por uma comunicação mais voltada para a família, para os valores mais tradicionais da sociedade, pois sempre orientou sua produção para “carros de família”, nos quais a segurança, o conforto interno e a robustez são os elementos essenciais, valorizando frequentemente a tradição de ter sido a pioneira e a empresa que estabeleceu a indústria automotiva mundial, símbolo do capitalismo do século XX, pelo Fordismo, pelo Taylorismo, técnicas que difundiu amplamente como modos de produção da indústria. A Fiat é muito mais recente no país, iniciou sua operação fora do eixo central da produção automotiva no Brasil (a região do ABC, em São Paulo), com processos operacionais distintos dos adotados pela

Ford e pelas demais empresas em produção no país à época, tem como motivação central o design – em especial, o reconhecido design italiano –, que é a característica mais relevante de seus automóveis, estrutura seu portfólio baseado em carros pequenos e uma comunicação muito mais voltada ao público jovem, entrante no segmento de automóveis.

Por que, então, empresas com histórias, operações, produtos e comunicações tão diferentes recorrem exatamente ao mesmo qualificador – o novo – para fundamentar suas estratégias de comunicação de marca, para falar de suas identidades? Se nos atentarmos às imagens que constroem a visualidade do anúncio da Ford e do comercial¹ da Fiat, elas são impressionantemente similares: os pés descalços, o grupo de amigos, o casal apaixonado, as pessoas na água, respirando tranquilamente o ar puro nos campos, as mesmas tonalidades cromáticas, a mesma plasticidade, os cortes e recortes regulares. Com que propósito essas empresas recorrem ao novo? Como o mesmo discurso do novo pode permitir a construção de identidades que, a princípio, não guardam quaisquer similitudes? Que sentidos, então, erigem o novo no discurso publicitário? Qual é esse novo de que se fala? Essa definição é exatamente o que este trabalho pretende investigar.

Na conquista ferrenha do consumidor², a busca do novo parece ser uma obsessão das empresas nas últimas décadas; os exemplos acima, da Ford e da Fiat, escolhidos dentre tantos outros, parecem sinalizar tal direção que contextualiza o escopo desta investigação. O novo transpassa a empresa em toda sua extensão: novas estruturas organizacionais, que refletem novas formas de poder, novos processos de gestão dos recursos, novas atividades de concorrência,

¹ Apenas como forma de orientação terminológica, utilizaremos *anúncio* quando a publicidade se referir à mídia impressa (revistas, jornais etc.), *comercial* ou *filme* quando se referir à televisão, *spot* quando a publicidade tratada for veiculada em rádio e *banner*, *página* (ou HP, *home page*), *site* ou *hotsite* quando se referir à internet. Eventualmente o termo geral “comercial” pode também ser utilizado como sinônimo de publicidade e se referir a todas as mídias.

² Os temas da conquista (do consumidor) e da guerra (de mercado) são recorrentes em marketing. Não é por acaso que livro como *A Arte da Guerra*, de Sun Tzu, seja tão mencionado e lido na área. Livros que utilizam a metáfora da guerra são frequentes, como os muito conhecidos *Marketing de Guerrilha*, de Jay Conrad e *Marketing de Guerra*, de Al Ries e Jack Trout.

nova estruturação dos relacionamentos com os diferentes públicos (funcionários, fornecedores, sociedade, governo, imprensa etc), novas formas de comunicação. Conceitos novos como *downsizing*, terceirização, quarteirização, organização matricial, reengenharia, parcerias entre concorrentes, dentre tantos outros, mesmo que apenas nomenclaturas novas para velhas práticas, parecem permitir a construção de simulacros que edificam uma nova identidade empresarial, reescrita a partir de todas as suas relações sociais e comunicacionais.

A recorrência do novo, nos vários discursos das empresas, abrange desde as manifestações mais tradicionais, como a publicidade, a comunicação interna e os *press releases* (comunicação com a imprensa), até as embalagens, o design dos produtos, os novos arranjos do ponto de vendas, os textos legais e mesmo as iniciativas de patrocínio, mecenato e atividades de incentivo cultural, social e esportivo pelas diversas marcas.

Um breve olhar sobre a manifestação do novo e a busca pelas empresas da novidade, da mudança, da inovação e do movimento, iria na direção do entorno, do contexto sociocultural no qual a empresa se insere, com o qual ela dialoga para realizar seus objetivos, dos tempos e da época que se vive. De fato, “tudo o que é novo apraz”, proclama Gilles Lipovetsky (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.60) ao se referir aos tempos atuais, que ele define por tempos hipermodernos. Esses tempos, para o filósofo, instauram certa neofilia que se impõe como paixão cotidiana e geral. Nas direções globalizantes do mercado de consumo e do capitalismo financeiro – ou do pós-capitalismo, como alguns preferem designar – esmorecem-se as visões de longo prazo em favor de resultados e desempenhos imediatistas, da circulação acelerada e desterritorializada dos capitais em escala global e das transações econômicas em ciclos cada vez mais rápidos e passageiros.

Assim, falar do novo seria quase uma exigência desses *tempos novos*, desse permanente reconstruir que os próprios movimentos da tecnologia demandariam, uma vez que a constância, a permanência e o caráter estático

assumiriam forte valor disfórico no repertório da atualidade da informação. No ambiente empresarial, isto seria ainda mais evidenciado pela constatação de aspectos como a diminuição do poder de empresas e marcas antigas e tradicionais e a ascensão vertiginosa de outras muito recentes (Microsoft, Intel, Google, Yahoo, Samsung etc), além da edificação de mitos, no mundo empresarial, dos dirigentes que souberam se valer do novo para fundar ou reinventar seus negócios (como Bill Gates, Michael Dell, Steve Jobs, dentre tantos outros).

Mas, no entanto, voltar a compreensão do novo exclusivamente às exigências dos tempos hipermodernos, como se apenas um direcionamento externo pudesse mover as intenções e as estratégias das empresas, das marcas, parece não dar conta de precisar como exatamente essas empresas e marcas, mesmo recorrendo simultaneamente ao idêntico qualificador – o novo –, conseguem construir produtos, comunicações e até identidades profundamente diversas. Assim, sem dúvida, compreender a inserção em um entorno e as relações de contexto se mostra importante, mas também um olhar de dentro para fora, da construção e estruturação dos *discursos do novo*, nas suas várias modalidades e níveis, nos seus vários fazeres, nos parece ser um caminho fundamental para se compreender as identidades das empresas no mundo contemporâneo em sua relação com o novo.

O desenvolvimento desse estudo se dá, exatamente, como uma tentativa de compreender a recorrência dos discursos do novo nos processos de comunicação do mundo contemporâneo – e de que forma tais discursos, por parte das empresas e organizações, poderiam construir (ou reconstruir) simulacros identitários de marca que, na longa duração, permitiram até visibilidade que encobrisse as próprias empresas e organizações. Desta maneira, o tema central deste trabalho resume-se ao estudo da presença do novo na comunicação contemporânea e seus decorrentes regimes de interação e sentido nos movimentos de continuidade e descontinuidade dos discursos publicitários,

bem como seus impactos na construção, permanência e reelaboração das identidades de marca das empresas.

MANIFESTAÇÕES DO NOVO NO DISCURSO

Pelas publicidades da Ford e da Fiat, já começa a ficar evidente que o novo não se apresenta de maneira única e integral nos diversos discursos publicitários. O que significa o novo, então, nas várias comunicações? Para começar a delimitar as diferenças, uma compreensão das diversas acepções que o novo possibilita (ao menos na língua portuguesa) – e se tais acepções se manifestam nas publicidades das empresas – é um exercício pertinente.

Se tomarmos as acepções dicionarizadas³ do termo *novo*⁴, podemos reuni-las em cinco grupos, que manifestam cinco grandes designações gerais para o adjetivo ou o substantivo *novo*:

- i. Aquilo que não é conhecido, original, que não tinha sido pensado antes.
- ii. O que substitui algo ultrapassado, que tem forma, estrutura ou aparência modificada em relação aos anteriores.
- iii. Atual, recente, que vigora.

³ Dicionário *Houaiss Eletrônico* da Língua Portuguesa, versão em CD, 2009.

⁴ As menções exatas do Dicionário são: 1. que nasceu ou apareceu recentemente (diz-se esp. de seres vivos). Ex.: folhas n./ 2. de pouca idade; moço. Ex.: homem n./ 3. que se encontra no início de um ciclo, de um processo. Ex.: ano n./ 4. de pouco uso. Ex.: encontrou um livro ainda n. no sebo/ 5. recém-adquirido. Ex.: saía n./ 6. que ainda não é conhecido; estranho/. Ex.: mundo n./ 7. que não tinha sido pensado ou concretizado antes. Ex.: hipótese n./ 7. que indica originalidade. Ex.: n. mania carioca/ 8. caracterizado pela atualidade (diz-se esp. de coisas abstratas). Ex.: n. filosofia/ 9. que vigora, que tem curso atual e substitui algo já ultrapassado. Ex.: n. método de alfabetização/ 10. cuja forma, estrutura ou aparência se mostra modificada em relação à anterior. Ex.: modelo n. de carro/ 11. sem experiência; imaturo, novato, aprendiz. Ex.: funcionário n./ 12. que chegou recentemente. Ex.: n. morador/ 13. que não se desenvolveu satisfatoriamente; que não está maduro. Ex.: vinho n./ Substantivo masculino: 14. tudo o que é recente, atual. Ex.: é preciso estar atento ao n.

- iv. De pouco uso, recém-adquirido.
- v. Algo recente, de pouca idade, no início do ciclo ou processo, não completamente desenvolvido, sem experiência, novato.

Com maior ou menor intensidade e frequência, todas essas manifestações do novo se apresentam na publicidade brasileira, em especial na de automóveis, e para nela se precisar suas distintas presenças, é necessário compreender as nuances e matizes pelas quais o novo se institui no discurso. Inicialmente estamos falando da presença do vocábulo novo (ou seu conceito geral) no enunciado verbal (escrito ou oral) das publicidades; posteriormente far-se-á necessário investigar e precisar também as outras manifestações do novo, quer no processo de enunciação, na estruturação do nível discursivo de tais discursos, quer nas figuras mesmas da expressão.

Desta maneira, a primeira acepção do novo diz respeito à ideia de originalidade que ele traz consigo, ao seu caráter irruptivo, inovador, surpreendente. Nos anúncios que trazem essa primeira acepção, em geral o novo está associado à inovação tecnológica ou ao design e sempre é marcado por algum tipo de ruptura, sendo frequentemente introduzido por expressões como “chegou”, “agora”, “apresenta-se” ou “finalmente”. O anúncio a seguir, da *pickup* Mitsubishi *Outlander*, ilustra esta conceituação do novo. Nota-se que o enunciado reforça a inovação possibilitada por uma tecnologia esportiva aplicada a um modelo com tração nas quatro rodas (4 x 4), o que surpreende, segundo o anúncio, mesmo os grandes conhecedores de automóvel, tecnologia essa reforçada por elementos como o novo sistema multimídia *Power Touch* com sistema *Bluetooth*, sistema DVD-R, CD player com MP3 e entrada USB com conexão para *ipod* com controle na tela, dentre outras novidades presentes no modelo. A originalidade reside também nas combinações inusitadas que o novo modelo Mitsubishi proporciona: é um esportivo (privilégio do desempenho e da velocidade em alta rotação) e ao mesmo tempo 4 x 4 (privilégio da potência em baixa rotação), além de se proclamar um esportivo e um veículo de luxo simultaneamente.



[FIGURA 3: anúncio MITSUBISHI OUTLANDER, agência África, 2009]

Se a primeira concepção do novo pressupunha um momento rompedor, pontual, motivador da originalidade que o novo proclamava, sua segunda acepção dicionarizada resgata uma duração do novo, em movimento crescente e evolutivo que culmina com a apresentação da novidade anunciada. No comercial da caminhonete *Hilux*, da Toyota, ela já é apresentada como a mais extraordinária *pickup* de todos os tempos, como uma evolução que permite força e resistência máximas (superando tudo anteriormente desenvolvido, portanto) e com um silêncio interno total (já que anteriormente só se conseguia um silêncio parcial no interior dos veículos). Esse caráter evolutivo anunciado pelo novo, nesta acepção, permite que a *Hilux* se proclame a “revolução total em *pickups*”.



[FILME COMERCIAL 2: TOYOTA HILUX,
agência Dentsu, 2007]

Na terceira acepção do novo, a sua relação com a construção temporal do anúncio é um pouco diversa. Nem duração, nem pontualidade, o novo aqui se mostra mais como uma presentificação do tempo vigente, do tempo da atualidade em que o anúncio é publicado na mídia. Algumas vezes, nem se utiliza explicitamente o vocábulo *novo* para registrar o lançamento de um novo veículo nesta sua acepção, como no anúncio abaixo para o lançamento do Fiat 500 no Brasil, dado que a construção do sentido da novidade dar-se-á no momento mesmo em que o anúncio for visto, lido, vivenciado. O tempo presente, atual – o tempo do novo –, é o tempo do anúncio, o tempo da leitura, aquele da data de publicação da revista na qual a publicidade é veiculada. Neste sentido do novo, nesta sua demarcação do tempo presente, é usual a utilização de expressões como “nosso tempo”, “o agora”, “hoje”.

www.fiat.com.br
SAC 0800 707 1000

O MUNDO QUE VAMOS DEIXAR PARA OS NOSSOS NETOS DEPENDE DOS CARROS QUE ESTAMOS FAZENDO HOJE.

- > teto de vidro fixo
- > Blue&Me™
- > direção elétrica Dual Drive
- > ar-condicionado digital
- > 7 air bags
- > ESP (Electronic Stability Program): ajuda a manter o controle direcional
- > Hill Holder: impede que o carro desça na ladeira

- > freios ABS
- > câmbio Dualogic® Automático
- > sensor de estacionamento
- > retrovisor interno eletrocromico
- > 5 estrelas no EuroNCAP, uma das mais respeitadas instituições europeias, comprovando nível máximo de proteção ao motorista e aos passageiros.

FIAT 500
O CARRO DO NOSSO TEMPO.

Leo Burnett Brasil

Foto meramente ilustrativa, com alguns itens opcionais.

MOVIDOS PELA PAIXÃO. FIAT

[FIGURA 4: anúncio FIAT 500, agência Leo Burnett, 2009]

A quarta acepção do novo ressalta o seu aspecto de pouca utilização, da aquisição recente e, mais especificamente, da exclusividade que as novidades podem proporcionar. Obviamente os carros mais caros, mais sofisticados, utilizam bastante esse sentido do novo, como no anúncio abaixo, do Ford Fusion,

topo de linha da montadora americana. Nele, a evolução que se nos apresenta não é a do modelo do carro, com sua tecnologia ou design, mas sim a do comprador, a do enunciatário pressuposto e construído no anúncio, que só atingindo determinado nível social (evolução representada na escala que vai de Psiu a Sim, Senhor), pode obter a exclusividade de possuir o novo modelo anunciado.



[FIGURA 5: anúncio FORD FUSION, agência JW Thompson, 2007]

Mas vale ressaltar, no entanto, que não é apenas para os modelos mais sofisticados e mais caros da gama de produtos que essa acepção do novo é utilizada na publicidade de automóveis. No lançamento do *Prisma*, sedan pequeno da Chevrolet, utilizou-se o mesmo sentido de exclusividade, de produto recém adquirido, como ilustrado a seguir.



[FIGURA 6: anúncio CHEVROLET PRISMA, agência McCann Erickson, 2006]

Uma última acepção dicionarizada do novo que se mostra na publicidade automotiva brasileira diz respeito a um sentido de não completude de processo, de um ciclo ainda sem experiência adquirida, no qual a relação com o produto é recente, nova e se constrói de maneira bastante diversa das experiências anteriores. Na nova interação entre produto e consumidor que se desenvolve, este último é quase um novato a reconstruir os sentidos da relação nova que a ele se apresenta. É o que vemos no filme de lançamento do Ford Fiesta, no qual a protagonista passa a ter com o carro uma relação muito distinta das que acostumava ter até então nas suas interações sociais.



[FILME COMERCIAL 3: FORD FIESTA,
agência JW Thompson, 2006]

Como vimos, então, o novo se manifesta em diferentes acepções nos enunciados da publicidade automotiva, quer seja como elemento delimitador de dada temporalidade, quer como mecanismo de presentificação da época em que se vive e se anunciam os produtos. Algumas vezes, o próprio vocábulo *novo* nem precisa aparecer, bastando que a *ideia do novo* se manifeste, em expressões como “chegou”, “apresenta-se”, “agora”, dentre outras, que carregam os sentidos que o novo possibilita nas várias acepções discutidas. As distintas acepções dicionarizadas que o novo pode assumir no discurso, nessa abordagem muito geral e inicial, já nos delimita um ponto de partida importante: o de que o novo não deve construir um sentido único e coeso no discurso e não se restringe exclusivamente à presença do vocábulo *novo* no texto. Se atentarmos para a posição do novo nas publicidades automotivas, no entanto, veremos ainda que algumas vezes o novo se manifesta na apresentação do produto (“Chegou a nova *Hilux* da Toyota”), outras na conceituação desse produto (“Fiat 500, o carro do nosso tempo”, ou “Novo Prisma. Seu primeiro grande carro”), outras vezes para ressaltar alguma característica nova do produto (“Novo sistema multimídia” ou “nova transmissão automática”) e, ainda, o novo pode se apresentar como a assinatura mesma da marca que apresenta o produto (“Ford. Viva o novo”). Desta maneira, ao apresentar e reapresentar seus produtos, construindo-lhes

valores na sua conceituação publicitária e mercadológica (*product positioning*) e mesmo manifestando os ideais da marca (*brand essence*), o novo intimamente se associa à própria identidade que as empresas constroem e manifestam.

LIMITES E FRONTEIRAS

Um passeio pelo supermercado, uma olhadela às gôndolas, faz com que imediatamente identifiquemos vários produtos nos quais as embalagens e os materiais de ponto de vendas evidenciam o seu caráter de novo, de lançamento, de novidade. Será se tratar de produtos novos, de fato, toda essa quantidade de produtos à nossa volta? Novidades? No mercado automobilístico isto é ainda mais acentuado, pois os carros anunciados como novos não parecem apenas uma rápida repaginação dos modelos conhecidos há anos? As propagandas apontam nessa direção da novidade, os dirigentes se valem do novo para justificar decisões gerenciais às vezes impopulares e até partidos políticos se travestem com a roupagem do novo para ampliar sua base eleitoral. Mas qual é, afinal, esse novo do qual de tantos modos se fala?

Uma primeira necessidade deste estudo é delimitar o espaço do novo que se pretende abordar. O novo não será tratado sob uma perspectiva histórica ou socioeconômica evolucionista; tampouco será abordado pela ótica das estratégias empresariais de inovação, de busca de novos territórios, de conquista de novos nichos de mercado; nem ainda será focado sob a perspectiva da evolução das técnicas e dos processos, do desenvolvimento tecnológico de novos produtos e serviços. Se a intenção maior que norteia esta pesquisa é compreender a presença e os sentidos que o novo possibilita nas diversas comunicações das empresas e das marcas contemporâneas, bem como as maneiras como tal presença parece permitir que as empresas se (re) apresentem e se (re) identifiquem a seus consumidores, o contorno será dado especialmente

pelo novo enquanto discurso, enquanto fazer do sujeito sobre o outro, o que se dá por vários mecanismos de transitividade nas interações discursivas que configuram os procedimentos inter-relacionais e assim, desta maneira, na direção de quais efeitos de sentido esses modos de presença enunciativa suscitariam dentro da comunicação protagonizada pelas empresas e pelas marcas, possibilitando e motivando diferenças interacionais.

Nesses limites, pouca atenção dar-se-á ao novo como *objeto concreto*, como elemento material dos produtos; o que nos interessa é o novo como *objeto semiótico*, dentro das fronteiras (internas e externas) dos discursos. O objeto de análise, portanto, será restrito aos vários discursos produzidos pela empresa; não farão parte da pesquisa, desta forma, o estudo das tecnologias, dos processos, dos produtos e dos serviços oferecidos pelas empresas. Essa delimitação é de vital importância, pois já sinaliza uma direção precisa da abordagem teórico-metodológica. Seguramente, recorrer-se pontualmente às teorias do *marketing* será essencial, mas para a compreensão do novo nos discursos, precisar como ele se apresenta, que regimes de sentido instaura e como permite que as empresas se apresentem e se reapresentem, é necessário valer-se de outro olhar teórico, de abordagens que consigam dar conta do novo enquanto objeto semiótico. A orientação teórica, assim, será a da semiótica discursiva, desenvolvida na França a partir das postulações de A. J. Greimas e que tem por função “explicitar, sob a forma de construção conceptual, as condições de apreensão e da produção do sentido” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.415).

Mas, por outro lado, a adoção de tal postura teórica não significa que a análise seja prisioneira do discurso, do texto – o que também implicaria em sérias restrições. Como já abordado, é possível que, ao se apreender os efeitos de sentido do novo que se constroem nos enunciados publicitários, esses elementos tornem-se significativos no ato mesmo da sua colocação em discurso, nas interações em copresença dos sujeitos da enunciação, motivo pelo qual trazer a empresa e os diversos públicos destinatários à análise (pelas suas

instâncias pressupostas no discurso, certamente), bem como resgatar suas práticas inter-relacionais, pode se mostrar uma direção acertada para uma compreensão mais profunda das questões trabalhadas; para além dos textos, será importante também recorrer-se às práticas sociais estabelecidas e possibilitadas pelas diversas interações da empresa com seus públicos.

Por fim, outra delimitação importante, de caráter mais metodológico, diz respeito a não aceitação apriorística de certos conceitos e processos cristalizados no referencial teórico de *marketing*, tais como marca, identidade, imagem, comunicação *cross media*, multimeios – e mesmo o novo. Certamente esta disciplina soube compreender precisamente tais conceitos, dentro do seu referencial de análise, mas será a partir da semiotização desses conceitos legitimados no âmbito do *marketing* que se poderá revelar outros significados e sentidos que poderão, eventualmente, reescrever seu estatuto original. Acreditamos que somente a partir daí – do ir além –, uma análise semiótica da comunicação das empresas e das marcas nos seus discursos do novo poderá oferecer uma real contribuição.

○ TRAJETO DA PESQUISA

○ objetivo geral da pesquisa é o de realizar um estudo que proporcione a compreensão dos diversos modos de presença do novo na comunicação publicitária contemporânea e os regimes de interação e de sentido que tais presenças instauram, permitindo a construção/permanência ou a reconstrução/ruptura dos simulacros identitários de marca pelas empresas. Em sintonia com esse objetivo geral, almeja-se, também, precisar, a partir dos pressupostos teóricos da semiótica, o estatuto do novo na comunicação publicitária contemporânea, principalmente frente às mais recentes estratégias e processos da comunicação midiática (*cross media* e multimeios), assim como as

formas e maneiras pelas quais o discurso do novo se insere (ou não) nesses novos movimentos publicitários. Além disso, pretende-se trazer, pela abordagem semiótica, um novo olhar para os conceitos de publicidade, marca e identidade, já edificados, estudados e utilizados no *marketing*. Por sinal, estabelecer o diálogo entre as teorias do *marketing* e da semiótica será essencial para se chegar à consecução dos objetivos propostos.

A partir do estabelecimento da fundamentação teórica, possibilitada pelo diálogo entre a semiótica e o *marketing* no tocante às questões pertinentes ao universo das estratégias publicitárias em sua relação com o novo, a marca e as identidades envolvidas nas inter-relações estabelecidas, será realizado um trabalho de pesquisa para selecionar e elencar os objetos e textos que tratam do discurso do novo. Com relação a esse *corpus* de pesquisa, a idéia inicial é delimitá-lo a uma indústria específica – à indústria automobilística –, escolhida inicialmente em função das facilidades pessoais de acesso aos materiais todos de comunicação e contatos diretos com as empresas e suas agências (publicidade, promoção, *internet*, comunicação, *marketing* direto etc). Depois, pelo fato da indústria automobilística ser uma das mais atuantes na publicidade brasileira, com uma rica produção de materiais em todas as mídias e meios.

Almeja-se trabalhar com um setor, uma indústria – e, portanto, com várias empresas dessa indústria (Fiat, Volkswagen, General Motors, Ford, Toyota etc) –, por julgar-se que o trabalho individualizado com uma única empresa (estudo de caso) poderia ser por demais restritivo ou específico frente aos objetivos mais amplos do trabalho, já que determinadas práticas discursivas e de comunicação poderiam ser particularizadas por uma ou outra empresa. Assim, ao se abordar um setor empresarial, como o automobilístico, evitar-se-ia a armadilha da especificidade em demasia e a imprecisão de uma abordagem genérica demais (a totalidade da publicidade brasileira no tocante ao novo, por exemplo). A consideração de um setor empresarial, por outro lado, traz a vantagem do estabelecimento de certos parâmetros para a necessidade, incidência e força

necessária para cada discurso, uma vez que os comparativos entre empresas similares poderiam balizar, ou ao menos sinalizar, momentos de mercado específicos (concorrenciais, políticos), que demandariam iniciativas discursivas individualizadas de cada uma das empresas do setor, ou ainda ações mais corporativas, que levariam a direcionamentos discursivos mais uníssonos dentre as várias empresas. Eventualmente – e, se necessário – poder-se-á recorrer à publicidade de outras indústrias e mesmo à de outros países para possibilitar o contraponto a questões específicas elencadas no mercado automotivo brasileiro.

Este trabalho de pesquisa será assim o de coletar e analisar os discursos das empresas desse setor exclusivamente no seu aspecto relativo ao novo. Para tanto, será primeiramente definido um corpo de análise através de uma série de recortes metodológicos e delimitações de abrangência. O primeiro recorte, para a construção desse *corpus*, será o de limitar a comunicação das empresas do setor automotivo exclusivamente às suas iniciativas publicitárias e, dentro delas, àquelas relativas à presença do novo na sua manifestação. A publicidade, de alguma forma, manifesta quase todos os movimentos da empresa (patrocínios, apoios, lançamentos, celebrações, programas internos etc), principalmente porque ela é o principal vetor de comunicação da empresa com todos os seus públicos. No discurso publicitário se manifestam praticamente todos os demais discursos desenvolvidos pelas empresas, com exceção daqueles de âmbito estritamente interno (assuntos confidenciais, memorandos, alguma comunicação jurídica, normas, entre outros). Além do mais, a quantidade de material publicitário produzido pela indústria é elevadíssima se considerarmos as mídias tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, etc.) e as chamadas “novas mídias” ou “mídias alternativas” (*internet, email, marketing, buzz marketing, mídia exterior e mobiliário urbano, intervenções, marketing direto* etc)⁵ o que, por si só, já delimita um universo de pesquisa e análise bastante amplo e

⁵ A separação das mídias em tradicionais e novas/alternativas, embora bastante usual e corrente no mercado publicitário, é um tanto imprecisa. Concordamos com Jenkins (2008) que novas mídias não substituem as anteriores, mas as complementam e as reorganizam, de maneira que, uma pela outra transformada, convivem juntas e ambas atuais no mercado.

complexo. Todas as mídias através das quais a publicidade da indústria se apresenta, assim, serão consideradas dentro do corpus do presente estudo.

Um segundo recorte diz respeito ao período temporal a ser levado em conta na definição do *corpus*. Recorreremos às peças e campanhas publicitárias veiculadas na mídia nacional (ou eventualmente regional) nos últimos dez anos, já que é nesta última década que a indústria automobilística brasileira se consolida como uma das cinco mais representativas da produção mundial de automóveis e, conseqüentemente, quando a publicidade automotiva do país ganha relevância, com gradual independência local das campanhas mundiais de marca e de produto, com a comunicação brasileira sendo essencialmente criada, desenvolvida e produzida no país pelas agências locais e, inclusive, sendo eventualmente “exportada” para outras localidades e adaptada em outros idiomas. No entanto, não haverá qualquer preocupação de se exaurir na totalidade o material produzido pela indústria e suas agências de publicidade no período, já que o objetivo do trabalho não é fazer um inventário exaustivo do comportamento da indústria no tocante ao discurso do novo nos últimos anos, mas sim uma compreensão mais geral e abrangente dos modos de presença do novo nas publicidades da indústria automobilística brasileira e os respectivos regimes de interação e de sentido que nelas o novo possibilita erigir. As publicidades não serão enfocadas em sua evolução histórica e temporal, portanto, posto que este também não é objetivo da análise.

Os discursos publicitários selecionados serão coletados e tratados como objetos de estudo por si, sendo a base para todo o processo analítico. Serão considerados cerca de três mil anúncios de revistas e jornais, quatrocentos filmes publicitários para televisão ou *internet*, algumas dezenas de sites, *hotsites* de produto e peças para *internet*, além de ações específicas em outras mídias como outdoor, cinema, malas diretas e email *marketing*, comunicação no ponto de vendas, mídia exterior, experiências em estandes em aeroportos e shopping centers e outras mídias presentes em planos de lançamentos e relançamentos de

algumas campanhas publicitárias de ampla abrangência. No entanto, isto não inviabiliza eventual contato com as empresas, as agências de publicidade ou de comunicação, institutos de pesquisa ou qualquer outro ente relevante para a abordagem, esclarecimento e melhor compreensão de algum elemento específico da análise. Seguramente, até pelas orientações de uma análise interna e imanente que regem o fazer semiótico do tipo ao qual nos propomos, os discursos publicitários, enquanto texto, serão o elemento basal de análise e, em si, devem mesmo dar conta da compreensão dos objetivos e direcionamentos a que se propõem. Mas deve-se "... cobrar da semiótica a explicação dos mecanismos de produção do sentido, produção que não se fecha no texto, mas vai do texto à cultura, ao mesmo tempo em que dela depende" (BARROS, 2001, p.14).

A construção da nossa hipótese de trabalho parte da constatação de que talvez a maior caracterização dos tempos atuais seja o excesso. Tudo é exagero, tudo é excessivo na sociedade pós-capitalista do hiperconsumo. O novo também se apresenta excessivo na nossa cotidianidade, evidentemente. Tudo é novo, sem que, necessariamente, a novidade se configure como tal. Basta se proclamar novo, se dizer novo, se autodenominar novo, para assim se apresentar.

Por esse motivo, tratar o novo enquanto construção discursiva parece ser um caminho apropriado para compreendê-lo na contemporaneidade. É claro que as empresas almejam o novo; companhias especializadas no desenvolvimento de processos de inovação são procuradas pela ampla maioria das grandes corporações, mas o novo efetivo – aquele que é percebido enquanto tal – parece muito mais se construir em uma presença semiótica (em um sentido, portanto), do que em uma presença objetiva e material. Por outro lado, se tudo é novo, este também se torna uma constância na comunicação contemporânea e, como constância e repetição tendem à rotina, à dessemantização, podemos crer que o novo, na sua iteratividade, pode também ser, de alguma maneira, destituído de sentido e, mesmo que se institua como elemento de irrupção da novidade, da inconstância, na verdade opere muito

mais como elemento de permanência do que de ruptura nas estratégias comunicativas atuais. Um olhar sobre o contínuo, o descontínuo, o tempo e o hábito vai nos permitir compreender essa hipótese e identificar mais claramente as funções e os sentidos do novo na publicidade contemporânea

O trabalho será organizado em cinco capítulos. O primeiro tratará especificamente das questões teóricas e metodológicas que envolvem o discurso do novo no diálogo entre o *marketing* e a semiótica, delimitando seu posicionamento entre a modernidade e a pós-modernidade, bem como a elaboração dos procedimentos para se compreender o novo como objeto semiótico e, ao fazê-lo, definir os limites da própria abordagem. O segundo capítulo vai problematizar semioticamente as estratégias publicitárias dos multimeios e de *cross media*, tentando compreendê-las como regimes de interação e de produção de sentido por meio dos quais se manifestam distintas presenças e sentidos do novo. Os dois capítulos seguintes abordarão os modos de presença do novo no enunciado e na enunciação, respectivamente, tratando da construção dos valores e identidades de marca, da actualização do novo na enunciação publicitária e dos procedimentos de figurativização e tematização na discursivização do novo. Por fim, ao quinto capítulo caberá a atenção ao plano da manifestação, às expressões e figuras do novo e as estratégias plásticas de manifestação do novo na publicidade.

Assim, espera-se compreender as presenças e os sentidos do novo nas diversas manifestações publicitárias das empresas automobilísticas contemporâneas. Pensar o novo é, de certa forma, pensar o tempo. Seja o tempo do presente, do momento, da época vivida, da contemporaneidade; seja pensar o tempo como fluxo, resgatando a memória e o devir, ou ainda pensá-lo, com a semiótica, como processo ordenador dos discursos. Um tempo que ajuda a alimentar as identidades, o *ser no mundo*, e a dar um sentido às experiências cotidianas. Talvez o tempo do novo seja mesmo o *tempo do mundo*, um tempo particular e coletivo, que só se percebe inserido nas vicissitudes do atual, do

contemporâneo, manifesto à exaustão nas publicidades que nos rodeiam a todo instante. Entender esse tempo possibilitado pelo novo, pela novidade, pela inovação é, de alguma maneira, uma tentativa de compreender a nós mesmos, como sujeitos do mundo, nas nossas interações com o outro. Como Drummond já dissera que o tempo da roça faz o entardecer e o amanhecer serem diferentes, já que “no gado é que dormimos e nele que acordamos”⁶, o novo parece fazer também que erijamos a temporalidade do presente por um reger muito próprio, por um ondular cuja cadência é ritmada pela novidade, pela velocidade que o novo impõe. Que ao final do trabalho ao menos possamos ver as manhãs e as tardes, com o poeta, com um pouco mais de intimidade.

⁶ Em referência ao poema *Boitempo*, de Carlos Drummond de Andrade.

PARA ALÉM DO NOVO: INCURSÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS



O novo é insuportável.

Antoine Compagnon

1.1 DELIMITANDO A QUESTÃO DO NOVO: ENTRE A MODERNIDADE E A PÓS-MODERNIDADE

Podemos, de uma forma bastante geral, dizer que a tradição moderna inicia-se com o *nascimento do novo*, na síntese feliz de Gianni Vattimo, que evidencia “a essência da modernidade como a época da redução do ser ao

novum” (VATTIMO, 2007, p.174). O filósofo italiano compreende assim, nesta perspectiva do novo, a modernidade como uma época de iterada superação, da novidade que envelhece e é logo substituída por outra mais nova, num contínuo *ad infinitum*, no qual o presente, o atual, se estabelece apenas pela ruptura profunda com o passado, com o antigo, com o velho, com o que deixa de ser.

Para que se estruture essa referência da modernidade na qual o novo é a força motriz, é indispensável a reconstrução do conceito e do sentido do progresso, através do qual delimita-se uma orientação positiva do tempo – não mais cíclico, como na maioria das teorias da história até então, nem mesmo escatológico, como na doutrina cristã e nem ainda negativo, como na maioria dos pensadores do Renascimento⁷. Efetivamente, o progresso erige-se como um dos pressupostos teóricos da modernidade e seu conceito advém da idéia cristã de eternidade, na qual o homem deve, no aqui e agora da sua existência terrena, construir a virtualidade da sua salvação, que só pode ser realizada, no entanto, no “outro mundo” eterno. Na sua formulação moderna, a teoria do progresso passa a considerar elementos suplementares, principalmente a partir das influências renascentistas, resultantes do desenvolvimento das ciências e das técnicas e guiadas pela razão. O progresso, assim, gradativamente perde sua acepção mais espacial (mundo terreno x eternidade) e ganha senso temporal, com a construção do sentido evolutivo do tempo.

Esse sentido evolutivo e positivo do tempo pressupõe, então, um desenvolvimento linear e contínuo, cumulativo, causal, num movimento que vai de um passado inicial e imperfeito a um futuro infinito – eterno, para se aproximar de Baudelaire. Observa-se que esta acepção do tempo em consonância com o progresso, carrega consigo certa “lei de aperfeiçoamento” que vai motivar o desenvolvimento das ciências e das técnicas que caracteriza os tempos modernos. Se a concepção do novo sempre foi ligada à surpresa e ao inesperado, a tradição moderna permite a possibilidade do surgimento de outro

⁷ Como, por exemplo, em Maquiavel, Bodin e até mesmo em Montaigne (Cf. COMPAGNON, 1996, p.19).

movimento, no qual o novo move-se mais para o sentido de uma *estética da mudança e da negação*: mudança decorrente do senso positivo e progressivo do tempo e negação fruto da necessidade de rompimento com o passado imperfeito. Assim, na concepção de Compagnon (1996, p.25):

A modernidade, compreendida como sentido do presente, anula toda relação com o passado, concebido simplesmente como uma sucessão de modernidades singulares, sem utilidade para discernir o “caráter da beleza presente”. Sendo a imaginação a faculdade que nos torna sensíveis ao presente, ela supõe o esquecimento do passado e a aceitação do imediatismo. A modernidade é, assim, consciência do presente como presente, sem passado nem futuro; ela só tem relação com a eternidade.

Desta maneira, o modernismo constrói sua lógica com base nas rupturas, na negação da tradição, na mudança e na cultura do novo e da renovação total. Ele almeja, a qualquer custo, romper a continuidade com o passado. Na sua discussão sobre o modernismo e as vanguardas, principalmente ao estabelecer diálogo com as concepções marxistas da arte e da história, Antoine Compagnon traz à tona um ponto muito pertinente: a motivação intencional – ou acidental – de se fazer o novo⁸. Ele observa que tanto Baudelaire quanto Manet, Cézanne ou os primeiros modernos, eles o foram a despeito deles mesmos não se intencionarem como tais, sem que sequer o percebessem ou se planejassem a isso; na verdade, eles não se viam como revolucionários e nem pretendiam “fazer uma coisa nova”. Assim, ao se falar de arte e renunciando ao marxismo vulgar, podem-se distinguir, com Compagnon, duas tipologias de novo: o *falso novo*, intencionalmente novo, que é somente aparência factícia, se fazendo passar por novo a fim de seduzir o cliente (na perspectiva mercantil da arte), e o *verdadeiro novo*, o novo sem precedentes ou motivação externa, que é o novo da arte. Cinde-se assim o novo como valor de troca e o novo como valor de uso. Mas é imediato questionar: como separar o

⁸ Discussão presente principalmente no capítulo III – “Teoria e Terror: o abstracionismo e o surrealismo” (COMPAGNON, 1996, p.59-79).

verdadeiro novo do novo mercantil, que é apenas aparência de novo? Seria possível distinguir o que seria aparentemente novo e submetido à dominância da troca, na sociedade capitalista, do que seria o histórica e necessariamente novo?

Compagnon vai buscar em Peter Bürger e em Theodor Adorno alguns elementos para iluminar as questões da essência do novo na modernidade. Ele observa que Bürger⁹ destaca a estruturação de um círculo vicioso.

Ou o novo é simples anticonformismo, e toda a tradição moderna se reduz à autonomia da arte descrita pelo marxismo clássico, continuamente desenvolvida, desde cerca de 1848, ou o novo é negação radical da instituição arte, e é sobre o modelo das vanguardas históricas do século XX que tudo se mistura (COMPAGNON, 1996, p.62).

Desta maneira, a emergência do novo oscilaria entre a ruptura com o movimento socioeconômico que o institui e o espacializa, no dado tempo moderno, a partir da negação da evolução sócio-histórica que o possibilita emergir (o novo como ruptura externa) ou a sua construção dar-se-ia a partir de um rompimento interno, no seio do seu próprio fazer, negando suas essências e suas fontes geradoras (a instituição arte). Mas sempre o círculo vicioso do novo estaria ligado a movimento de ruptura e negação com o ulterior, com o passado, dando-se esse movimento interna ou externamente à própria insurgência do novo.

Se é na relação entre o novo, a arte e sociedade burguesa moderna e seus movimentos internos ou externos, na suas aproximações e distanciamentos, que reside a essência e a suficiência do novo para Bürger, já Adorno¹⁰ vai na direção de que a emergência e o significado do novo se situam na sua não-intencionalidade, na sua não-premeditação e motivação. Desta forma,

... a verdade do Novo, enquanto verdade do já não ocupado, reside na ausência de intenção. Entra assim em contradição com a reflexão, o

⁹ BÜRGER, Peter. *Theory of avant-gard*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.

¹⁰ ADORNO, Theodor W. *Teoria Estética*. Trad. Artur Morão. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

motor do Novo, e eleva-a à segunda potência. Ele é o contrário do seu conceito filosófico usual, por exemplo, da doutrina schilleriana do sentimental, que tende a carregar as obras de arte com intenções. A reflexão segunda capta o procedimento, a linguagem da obra de arte na acepção mais lata, mas visa a cegueira (ADORNO, 2008, p.49-50).

Ao se voltar para o não-intencionado, o não-refletido, o não propositadamente construído, o autor evidencia na modernidade uma contradição histórica, uma “dialética do novo” que confrontaria o poder secular da duração, essência da arte, ao seu conseqüente esvaziamento, proporcionado pelo novo interrupto. É pela duração que a obra de arte “protesta contra a morte”, coloca Adorno; “a arte é a aparência daquilo de que a morte se não aproxima [...] (e que) nenhuma arte dure é uma fórmula tão abstrata como a da efemeridade de tudo o que é terrestre” (ADORNO, 2008, p.50). Portanto, para Adorno – também como para Baudelaire, vale dizer –, o novo seria sempre “vizinho da morte”, da mesma maneira como prenunciado no fim das *Fleurs du Mal*. Na dialética pessimista de Adorno, o novo, a novidade, se de fato se erigir sobre a verdade, estão fadados sempre – e em essência – ao desaparecimento em um futuro imediato.

Conforme o século XX avança, as noções que o novo na modernidade engendra e qualifica, tais como o progresso, o movimento, a ruptura, a aceleração, o tecnicismo, a razão, dentre tantas outras, começam a esmaecer. O pós-modernismo¹¹ vai se construindo, em linhas bastante gerais, em contraposição ao modernismo, através da desvalorização do novo, da novidade. Muito foi escrito e discutido sobre as consistências e inconsistências da

¹¹ Com relação às distinções terminológicas entre pós-modernismo e pós-modernidade (em extensão, modernismo e modernidade), usualmente utiliza-se modernidade e pós-modernidade para aludir a período histórico específico, enquanto modernismo e pós-modernismo referem-se mais à forma de cultura relativa àquele período histórico. Assim, “pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação [...] Pós-modernismo é um estilo de cultura que reflete um pouco essa mudança” (EAGLETON, 1998, p.7). Já modernidade seria compreendida como o “período histórico que surgiu por volta de 1500 com a era da exploração e colonização européia no mundo, cuja alta cultura e bases sociais foram formuladas nos séculos XVIII e XIX a partir do iluminismo [...] Modernismo (seria) a cultura, incluindo as teorias, da modernidade” (LEMERT, 2000, p.89).

designação “pós”-modernidade, mas o fato é que algumas questões essenciais são suscitadas quando dela se fala: se o moderno é o atual, o olhar presente em direção ao futuro (ou à eternidade, na visão da arte), o que significaria o prefixo “pós”? O que seria esse “depois da modernidade”, já que ela é a inovação constante, o movimento crescente do tempo? Como é possível falar num tempo após o tempo, em um novo após o novo? Não seria o pós-moderno o último patamar da modernidade? Ou ele representaria efetiva ruptura, uma negação do moderno? “Não é ele uma novidade em relação ao moderno e, como tal, sempre inserido na lógica da inovação? Ou consegue ‘a dissolução da categoria do novo’? Acaba com os dogmas do progresso e do desenvolvimento?” (COMPAGNON, 1996, p.105).

Sem se voltar aos aspectos históricos ou evolutivos do conceito de pós-modernidade, em teorias fartamente estruturadas e discutidas¹², mas sob os olhares atentos e específicos de tentar compreender os movimentos do novo nos últimos tempos, percebe-se que essa época pós-moderna carrega um paradoxo evidente: contrapondo-se ao moderno, ao pretender dele se desvencilhar, com ele romper, ela reproduz em si mesma a operação moderna por excelência: a ruptura. Continuidade e ruptura talvez se constituam na grande dialética que a pós-modernidade carrega (e talvez por isso alguns autores preferam falar dela como extensão dos tempos modernos) – e os movimentos do novo precisam ser compreendidos dentro dessa contradição interna dos tempos pós-modernos.

Um primeiro elemento basal da dialética pós-moderna se encerra na noção de progresso, fonte motriz do modernismo. Nos tempos modernos, a possibilidade do progresso tem uma orientação objetiva em direção ao futuro e carrega, portanto, um aspecto evolutivo inerente ao aprendizado, ao desenvolvimento e à evolução. O progresso de qualquer setor, principalmente o

¹² Especialmente nas três visões filosóficas mais referenciais do pós-modernismo: as de Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard e Fredric Jameson. Uma exposição dessas visões e suas confrontações podem ser encontradas em SOUZA, Ricardo Timm de. A filosofia e o pós-modernismo: algumas questões e sentidos fundamentais. In: GUINSBURG, Jaboc; BARBOSA, Ana Mae (Org.). *O Pós-Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005, p.85-100.

progresso na arte, só pode ser entendido como um dos aspectos do progresso geral da civilização. Já a visão de progresso na pós-modernidade é bem menos otimista, não-cumulativa e muito menos direcionada ao futuro: o progresso tecnológico, edificado por meio de determinado caminho, pode poluir o meio ambiente e desperdiçar recursos, não trazendo melhorias para a civilização geral; a obra de arte mais atual não é necessariamente melhor que a anterior e o passado pode tornar-se referência para a arte contemporânea, haja vista as formas nas quais os artistas pós-modernos reciclam as imagens, as referências e as obras anteriores. Como nos evidencia Efland (2005, p.178),

... o pós-moderno enfatiza a continuidade com relação aos estilos artísticos do passado. Porém, as tradições do passado não são necessariamente reverenciadas como tradições consagradas, mas podem ser exploradas por meio da sátira e da paródia.

A pós-modernidade, vai assim, buscar no projeto moderno a sua própria essência, a ruptura, mas só pode a ele se contrapor reafirmando um “novo suplementar” que, neste caso, se configura na reintegração do passado, mas não com olhos estritamente estéticos, e sim como uma forma de legitimar a memória, a história, equiparando os vários estilos artísticos sem contradições, equilibrando o passado e o presente, como define Lipovetsky (2005, p.100).

O pós-modernismo não tem por finalidade nem a destruição das formas modernas, nem o ressurgimento do passado, mas sim, a coexistência pacífica dos estilos, a descontração da oposição tradição-modernidade, a abertura da antinomia local-internacional, a desestabilização dos compromissos rígidos para a figuração ou a abstração, enfim, a descontração do espaço artístico paralelamente a uma sociedade na qual as ideologias rígidas não pegam mais, em que as instituições caminham para a opção e a participação, em que os papéis e identidades se misturam, em que o indivíduo é flutuante e tolerante.

Desta maneira, o pós-modernismo vai se desenhando e se construindo como um grande amálgama de vários estilos e tempos, várias direções, identidades e culturas, num movimento sem uma orientação precisa (não mais voltado para o futuro, como no modernismo), sem uma direção necessária (local, nacional, global, mundial, internacional etc), um movimento que absorve e integra a diferença, por essência e necessidade, e cuja descontinuidade é o ondular que delinea os fluxos e o devir. Seja talvez por essa perspectiva da confluência das heterogeneidades que Andrea Semprini considere o Multiculturalismo – o projeto das sociedades pós-industriais e pós-modernas e que carrega a questão das diferenças como fundamento –, o importante indicador da crise do projeto da modernidade: “é, com efeito, todo o projeto da modernidade sendo posto em xeque, às vezes brutalmente, pelas reivindicações multiculturais e principalmente pela demanda de integração no seio mesmo deste projeto da idéia de diferença” (SEMPRINI, 1999, p.160). Os tempos modernos eram essencialmente orientados para o futuro, carregados pelo progresso e pela técnica, que se mostravam os objetivos do homem moderno. O movimento temporal da modernidade desenhava-se, então, segundo Augusto (2007, p.47), com

... a experiência do passado (cuja lembrança é viabilizada pela memória), projetava-se o vir a ser no presente, desse modo antecipando o futuro. Neste sentido, como expressão das potencialidades e virtualidades do futuro, o presente só seria válido como sua matriz, delineando o devir. Ou seja, aquilo que é feito hoje propicia as condições de concretização (ou aproximação daquilo que foi projetado para o amanhã).

Esta questão da orientação ao futuro, fundamentada na evolução e no progresso dos tempos modernos, se apresenta de forma bastante evidente. Nesta direção, ao tratar do progresso científico, Max Weber nos faz ver que:

A vida individual do civilizado está imersa no “progresso” e no infinito e... há sempre a possibilidade de novo progresso para aquele que vive

no progresso; nenhum dos que morrem chega jamais a atingir o pico, pois que o pico se põe no infinito...

O homem civilizado... coloca-se em meio ao caminhar de uma civilização que se enriquece continuamente de pensamentos, de experiências e de problemas, (e) pode sentir-se “cansado” da vida, mas não “pleno” dela (1995, p.31).

Assim, se o homem e a sociedade moderna se mostravam ligados à disciplina, à evolução, crentes no futuro, na ciência e na técnica, no culto ao novo que rompia com a tradição, os tempos pós-modernos instituem (ou refletem, se se preferir) a estagnação, a repetição, nos quais o novo e o velho são acolhidos da mesma forma, a inovação se torna banal, corriqueira e o futuro desassocia-se dos movimentos inevitáveis do progresso. Nesta conjuntura, portanto, que estatuto teria o novo? Faz sentido falar-se do novo, da novidade, em um tempo regido pela repetição? Se o novo perde a sua energia de carga motriz que assumia nos tempos modernos, por que tanto se recorre ao novo nas empresas e na comunicação contemporânea? De qual novo se fala?

1.2 O NOVO E O TEMPO: EM BUSCA DO OBJETO

A experiência humana do tempo, da temporalidade, é uma experiência de processo. Este processo pode ser pensado através de uma duração, como na teoria bergsoniana¹³, na qual só o passar e o transcorrer do tempo, na sua duração que se desenrola no espaço, são passíveis de sentido ou, então, por meio de uma sucessão de instantes, como para Gaston Bachelard¹⁴,

¹³ Principalmente em BERGSON, Henri. *Duração e simultaneidade: a propósito da teoria de Einstein*. São Paulo: Martins Fontes, 2006, obra na qual fica explicitada sua visão de que a verdadeira realidade do tempo é a sua duração e o instante apenas uma abstração desprovida de sentido.

¹⁴ BACHELARD, Gaston. *A intuição do instante*. Campinas, SP: Verus Editora, 2007, obra na qual o autor, recorrendo à historiografia de Roupnel (*Histoire de la campagne française*), defende que a verdadeira realidade do tempo é o instante e que o tempo ganha continuidade porque associamos sentidos aos instantes vividos, saindo-se de um instante para reencontrar um outro.

para quem a vida é um pulsar de instantes, já que, quando vivemos o instante, fazemos pulsar a vida – e ela se nos apresenta completa. Podemos ir do tempo real ao imaginário, do tempo físico e cronológico ao psicológico; podemos falar em tempo cíclico, em tempo histórico, em tempo linguístico, em tempo verbal.

O fato é que o tempo, seja como e através de qual processo for, rege e condiciona a nossa cotidianidade. O tempo determina o ser social e pode-se compreender uma dada época em função de como o tempo é nela vivido e presentificado. Basta ver o que era o tempo nas sociedades antigas e medievais, baseado em processo regido pelo ciclo solar e as conseqüentes formas de vida agrárias que se desenvolviam, e o tempo acelerado das sociedades contemporâneas, cuja tecnologia imprime um ritmo e uma velocidade que parece exaurir o tempo, cada vez mais comprimido e escasso no nosso modo de hoje viver. Como conclui Hoppe (2003, p.47), “quando uma sociedade muda, é somente após as mudanças nas propriedades do tempo que a nova sociedade atinge a sua máxima eficácia”¹⁵. E, de fato, a questão do tempo, mais precisamente da organização social em torno da sua orientação, nos traz um aspecto fundamental para se pensar o novo entre a modernidade e a pós-modernidade.

Assim, concordamos com Augusto (2007, p.52) que “diferentemente das sociedades tradicionais, centradas no passado, ou da orientação para o futuro, que caracterizava a modernidade em seus primórdios, atualmente, o presente é... cada vez mais privilegiado, aparecendo como a dimensão temporal que se sobressai”. Sendo o progresso e a evolução os objetivos do homem moderno, esses tempos foram estritamente orientados para o futuro. Dentro desta perspectiva, o trajeto temporal a percorrer pressupunha que, a partir da experiência do passado, resgatado pela memória, projetava-se o vir a ser no presente, antecipando com isso o futuro, ou seja, o presente, no modernismo, seria válido enquanto matriz, enquanto expressão das potencialidades e

¹⁵ [Quando una società cambia, è solo dopo dei cambiamenti nella proprietà del tempo che la nuova società raggiunge la sua massima efficacia]. Tradução nossa.

virtualidades do futuro pois, o que se faz no presente, possibilitaria as condições de concretização daquilo que se projeta para o futuro. Por isso, o homem moderno nunca se apresentava completo no presente, pleno, como nos dissera Weber; a plenitude dar-se-ia somente no futuro, no infinito – ou na eternidade. De acordo com Vaz (2003, p.74), “o futuro era o lugar do homem verdadeiro, uma verdade que já se antevia no presente e que alguns podiam prefigurar, apesar da oposição necessariamente passageira e circunstancial do seu presente”.

Hoje, nos tempos da pós-modernidade, mesmo pela inevitabilidade da mudança, pouco se pode (ou se quer) prenciar do futuro, que se desenha cada vez mais incerto, mais inesperado, mais distante. O pós-modernismo se estrutura no dualismo, no entrelaçar das diferenças: no singular e no eclético, no global e no local, na inovação e na estagnação, no exaurível e no ecológico, no pornográfico e no religioso, no especulativo e no sustentável, no espontâneo e no renunciado. As oposições modernas perdem o seu caráter categórico: novo/velho, presente/passado, progresso/reação, abstração/figurativo, vanguarda/kitsch. E o futuro não terá que fazer sua escolha por uma ou outra tendência, por uma ou outra lógica, mas precisará prever o amalgamar dos extremos, a coexistência das dualidades, a convivência das antinomias. É esse “viver para o presente” que Lipovetsky designa de a era do vazio, pois, para o sociólogo francês, a pós-modernidade institui, ao não orientar a crença na existência de um (único) futuro categórico e definitivo, um viver sem sentido, sem razão, já que se permite a construção de sentidos múltiplos, provisórios, negociáveis, individuais ou coletivos para o presente, e o excesso de sentido é, por isso mesmo, o nada, o não-sentido, o vazio.

O vazio proclamado por Lipovetsky se constrói, por um lado, pela falta, na estruturação de um período em que as grandes ideologias que marcaram a modernidade – como o nacionalismo, o socialismo, a revolução, o progresso – perdem sua força, forma e estabilidade. Por outro, pelo excesso, já que na contemporaneidade há informações complexas, múltiplas, excessivas, desconexas e contraditórias. Não se trata, assim, do vazio puro, absoluto, mas sim do descaminho

e do desencontro dentre tantas referências. Tendo o passado e o futuro sido desacreditados nesses tempos pós-modernos, sendo o presente a referência essencial e única, o vazio proclamado por Lipovetsky se esgota no instante, sem as potencialidades dos devires. Essa vacuidade¹⁶ de sentido, motivada tanto pela angústia existencial quanto pelo prazer associado às mudanças, ao desejo de intensificar e ressemantizar o cotidiano, talvez explique, como se indaga o sociólogo, o desejo essencial do consumidor hipermoderno de incessantemente renovar a sua vivência do tempo, ressignificá-la através das novidades que se oferecem pelas possibilidades infindáveis do consumo. O novo, motivador do hiperconsumismo, talvez se apresente para o pensador francês como o elemento de resgate do sentido de estar no mundo que se esvai para o homem da pós-modernidade¹⁷.

No modernismo, na continuidade da evolução e do progresso, o novo operava como o prenunciador da mudança, como o elemento de ruptura do movimento contínuo em direção ao futuro, como o elemento motriz da inovação que antecipava, no presente, os fazeres futuros. O sentido do novo se construía exatamente pela ruptura, a essência da modernidade. Se nesses tempos o presente se portava como a matriz operatória do futuro, onde se dava a realização plena do homem, o novo, nessa dinâmica da continuidade, instaurava o antes disfórico e o após eufórico que construía o sentido positivo do progresso. Na modernidade, portanto, o novo era uma verdadeira presentificação do futuro e, como tal, energia propulsora dos movimentos de evolução que caracterizavam o período. Se a ruptura é a essência do modernismo na sua negação do passado, do antigo e

¹⁶ Utilizando-se a designação de Jacques Fontanille na sua tipologia dos modos de presença e modos de existência dos conteúdos discursivos, ao identificar o estado do modo virtualizado, no qual a uma visada enfraquecida corresponde uma apreensão restrita (FONTANILLE, 2007, p.141).

¹⁷ É interessante observar que Maffesoli também vê no viver intensamente o presente das sociedades pós-modernas um vazio – que ele associa ao trágico –, mas um vazio muito mais cheio de potencialidades, já que mesmo na desconexão com as esperanças de futuro, o viver o “instante eterno” pode trazer sentido, prazer e relevância (principalmente em MAFFESOLI, 2003). O percurso de Landowski, no entanto, é bastante diferente ao tratar das relações entre o homem e o mundo, entre o sujeito e seu cotidiano nas suas elaborações de sentido – ou mesmo na eventual ausência deste. O semiótico retoma a fórmula greimasiana de que todos somos seres semióticos por natureza e que por isso seríamos sempre, por natureza, “condenados ao sentido” – mais precisamente, a construir o sentido. Somente através do esforço de nos presentificarmos ao mundo e aos outros – definindo distintos regimes de presença e de interação – é que poderemos escapar do “vazio do tédio ou, por outro lado, superar o ápice da dor” (LANDOWSKI, 2005b, p.3) e nos fazer sujeitos do mundo.

do tradicional, numa perspectiva sintagmática o novo sempre precisa ser novo, o último, e, portanto, precisa destruir o anterior, o “velho novo”; é esse movimento interno de negação, de anulação, de autodestruição criadora, que permite que o novo se estabeleça sempre como tal no percurso dos tempos modernos. É na orientação linear do tempo em direção ao futuro, conforme se estrutura a base da sociedade moderna, que se possibilita o sentido do novo. É exatamente o irromper do novo no fluxo contínuo do tempo moderno que constrói o sentido evolutivo e progressista que particulariza o período. É só na ruptura do seu insurgir, na sua anulação e desvalorização implacável interna dos outros “novos”, que se tornam rapidamente antigos, na sua presentificação do futuro, que se podem pensar os sentidos do novo nos tempos modernos.

No seu percurso de compreensão do retorno do trágico às sociedades pós-modernas, Maffesoli (2003), nos explicita como, gradativamente, passado e futuro esmorecem, dando lugar a um presente eterno e que precisa ser vivido na intensidade do instante fugaz.

A raiva calma do presente, o desejo de viver sem se preocupar muito com o futuro é, certamente, a modulação contemporânea dessa constante antropológica que é o trágico. O que será feito amanhã pouco importa, posto que podemos gozar, aqui e agora, o que se apresenta: um belo acontecimento, uma paixão amorosa, uma exaltação religiosa ou a serenidade do tempo que passa (p.47).

Um dos aspectos mais relevantes da pós-modernidade é, sem dúvida, essa “... presentificação e perda do sentido de futuro. Esse fenômeno é agravado pela volatilidade e efemeridade que tornam cada vez mais difícil manter o sentido de continuidade” (EVANGELISTA, 2007, p.154). De fato, a pós-modernidade se estrutura no tempo do presente; a vida no presente toma o lugar das expectativas do futuro histórico. Esses tempos desarticulam o poder do passado, da tradição, e desacreditam e esvaziam as visões escatológicas das ideologias. “Vivemos nos programas curtos, na mudança perpétua das normas,

na estimulação para viver imediatamente: o presente erigiu-se em eixo maior da duração social” (LIPOVETSKY, 1989, p.265)

São evidentes e inquestionáveis, na vida presentista pós-moderna, aspectos como os fluxos econômicos de curto prazo, o insucesso e o desprezo das certezas progressistas que orientaram os tempos anteriores, a destituição do poder regulador das tradições, a cultura neodionisíaca do gozar o aqui-agora, o imperativo da mudança, o substituir ininterrupto promovido pelo princípio da moda, o hiperconsumo.

Um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo... (o) consumir sem esperar... e (sem) renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.60).

Na economia e na indústria pós-moderna, impera o princípio do presente: as palavras de ordem são a flexibilidade, a rentabilidade (o lucro hoje), o fluxo de caixa suplantando a lucratividade, a operação *just in time*, o atraso zero, a remuneração em função dos resultados de curto prazo, todas as ferramentas de mensuração exagerada de resultados e a plena orientação urgentista que intensifica os olhos e os fazeres para um presente que não passa. Mesmo a marca, cuja identidade e valor se constroem com olhos na permanência e no futuro, cede lugar a uma valoração quantitativa e monetária, que passa agora a integrar os balanços anuais e os resultados econômicos das empresas.

O fluxo linear, contínuo e orientado para o futuro dos tempos da modernidade cede lugar a uma temporalidade descontínua, fragmentada, formada por instantes que tentam a qualquer custo se conectar. “A vida não é, então, mais que uma sucessão de intervalos”, nos explicita Maffesoli (2003, p.100) e a História, que se constrói no ritmo do progresso e da evolução, própria da modernidade, passa a ser suplantada pelas “pequenas histórias pós-

modernas”, que se travam nos bairros, nos grupos de amigos, nos jornais e na mídia, ou então nas relações virtuais da *internet*, da blogosfera e das redes sociais. Desta forma, com relação às oposições modernidade/pós-modernidade, podemos dizer que, “na primeira, a história se desenrola, enquanto que na segunda o acontecimento advém. Ele se irrompe. Ele força e violenta. Daí o aspecto brutal, inesperado, sempre surpreendente, que não deixa de ter” (MAFFESOLI, 2003, p.26). É no movimento do descontínuo, da irrupção violenta, que o novo parece ser compreendido nos nossos tempos pós-modernos.

Se o tempo da pós-modernidade é regido pelo descontínuo, pelas irrupções transitórias, o novo, que exatamente objetiva estabelecer a ruptura, a descontinuidade, o desprendimento do imediatamente anterior, passa a assumir um duplo movimento. Primeiramente, coadunando em absoluto com os tempos do presente, o tempo dos instantes e da mudança, o novo passa a ser o próprio operador dessa temporalidade pós-moderna. “Tudo o que é novo apraz”, já proclamara Lipovetsky, e exatamente pelo novo, enquanto signo da mudança, é que o tempo da mudança se faz presente. Não é necessário ser novo, efetivamente, nem sequer é necessário promover a mudança enquanto rompimento com um antes disfórico; é preciso apenas se proclamar novo, se dizer novo, se instaurar novo. Ele se apresenta, portanto, como um imperativo da economia, da produção, do *marketing*, da publicidade, trazendo a sedução essencial da mudança e da velocidade. O novo não precisa carregar a mudança e a ruptura, de fato: basta se proclamar novo. Um novo efêmero, certamente, mas cuja necessidade é capturar a atenção e a memória de todos (dos consumidores, para a publicidade e o *marketing*), no tempo do presente. Neste sentido, o novo opera como uma *presentificação do próprio presente*, como um demarcador da temporalidade descontínua em curso.

Um segundo movimento do novo precisa ser também vislumbrado. Se na modernidade o insurgir do novo no tempo da continuidade progressiva significava a ruptura, a mudança, a presentificação de um futuro esperado que

se constrói exatamente pelo deixar para trás o que até então se instaurara, na temporalidade pós-moderna, que se configura exatamente pela descontinuidade e pela irrupção dos instantes, o novo é constante, corriqueiro e é exatamente a repetição que faz dele um elemento efêmero e, como tal, dessemantizado na cotidianidade. É a repetição do novo que propicia a sua permanência.

Desta maneira, o novo se apresenta na pós-modernidade como princípio essencial, sem constrangimento, mas como um elemento indicial da temporalidade do presente, como marcador da descontinuidade, da efemeridade, possibilitando uma sensação de simultaneidade, de imediatismo. Na continuidade da repetição do descontínuo, pelo excesso e não pela falta, o novo perde o seu caráter de inovação, de demarcação de um novo devir. O novo se apresenta muito mais como forma, portanto, na temporalidade pós-moderna. A repetição, o excesso, leva à desvalorização, à dessemantização do cotidiano, e talvez seja por isso que se busquem tantos novos sentidos para intensificar e reintensificar a cotidianidade, seja pelo hiperconsumo, pelo culto ao corpo, pela busca frenética da longevidade, pela expansão exaustiva do presente. Talvez aí resida o desejo fundamental do consumidor pós-moderno: “renovar sua vivência do tempo, revivificá-lo por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura... Desta maneira, o que nos define não é bem o ‘presente perpétuo’ de que falava Orwell, mas antes um desejo de perpétua renovação do eu e do presente” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.79).

1.3 DO MARKETING À SEMIÓTICA: QUESTÕES METODOLÓGICAS

Apesar de algumas esparsas iniciativas anteriores, efetivamente o *marketing* surge nos Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX, como resposta à predominante visão industrial na qual todos os esforços empresariais deveriam se concentrar no processo de produção e industrialização, já que nele

todos os recursos eram produzidos e gerados. É pela nova visão unificadora trazida pelo *marketing* que se inicia um deslocamento de poder da produção em direção ao produto, já com uma incipiente ênfase na construção das marcas¹⁸; é através da estruturação de estratégias de gestão do *mix* de *marketing* que se descobrem as possibilidades que os meios de comunicação oferecem para se influir no comportamento do consumidor e, através delas, as empresas passam a agir sobre o mercado.

Com o progresso da sociedade de consumo, que promove novas experiências de compra com o advento dos supermercados, do autoatendimento e com o início da produção em larga escala, na esteira da comunicação de massa, dos anos 1950 e 1960, efetivamente o *marketing* passa a concentrar e gerir todos os esforços estratégicos das empresas capitalistas na direção de satisfazer – ou criar, como alguns preferem – as “necessidades e desejos do consumidor”. De fato, a definição clássica do *marketing* o conceitua como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”¹⁹. Nessa perspectiva, todos os esforços de pesquisa dos departamentos de *marketing* se voltam, inicialmente, para a identificação dessas necessidades e desejos do consumidor, partindo em seguida para um processo exaustivo de segmentação, quantificação e mensuração desses grupos de consumidores e dos seus potenciais de consumo. Nesta fase evolutiva da disciplina, característica do fazer mercadológico até meados dos anos 1980, a grande ênfase das pesquisas de mercado recai sobre certa *psicologia do consumidor*, principalmente pela tentativa de compreensão de como surgem e se estruturam as necessidades e desejos de consumo, como se hierarquizam essas necessidades e motivações de compra

¹⁸ É através do nascimento da abordagem mercadológica que a marca passa a ser significativa para os negócios. Hoje, a marca pode passar a valer, em algumas indústrias, mais do que a própria empresa, enquanto parte física do patrimônio líquido. Segundo estudos da Brand Finance, uma das maiores empresas do mundo em avaliação e gestão de ativos intangíveis, a marca NIKE vale quatro vezes mais que seu patrimônio, o McDonald's 3,47 vezes mais e a Coca-Cola, 6,28 vezes. (Disponível em: <<http://www.superbrands.com.br/Artigos>>. Acesso em: 26 fev. 2010).

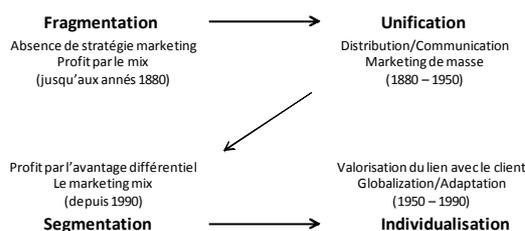
¹⁹ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. A edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e linguística. 10.ed. São Paulo: Pretice Hall, 2000, p.30.

(explorando-se ao máximo a conhecida pirâmide das necessidades de Maslow²⁰), além do desenvolvimento de modelos comportamentais para se prever tendências de consumo, sempre acompanhados de sofisticados aparatos matemáticos e estatísticos para quantificar e dimensionar os mercados. Além disso, em paralelo desenvolve-se fortemente uma *sociologia do consumo*, tentando entender como tais consumidores se comportam nas interações sociais, além de se permitir identificar as principais tendências sociais de consumo²¹.

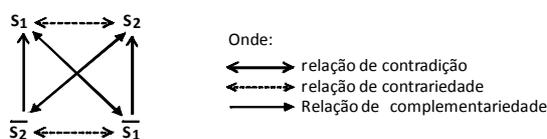
Mas mesmo com o apoio sistemático de algumas disciplinas adequadamente aparelhadas para compreender e sistematizar as questões do consumo e do consumidor, o *marketing* dos produtos de massa, regido por um *mix* mercadológico no qual a publicidade tem papel essencial, se desenvolve muito mais como um *savoir-faire* prático do que como uma disciplina teórica. Apesar dessa orientação eminentemente prática, o *marketing* se estrutura e opera sobre uma dada *teoria implícita da ação social*, que se apoia sobre um mosaico

²⁰ O comportamento humano é explicado pelo psicólogo Abraham Maslow, dentro da sua **Teoria da Motivação**, através da satisfação de cinco níveis de necessidades: fisiológicas, de segurança, de associação, de autoestima e de autorrealização, que estruturam suas hierarquias das necessidades, conhecidas como Pirâmide de Maslow. Nela, as necessidades são dispostas em ordem crescente, desde as mais primárias e fisiológicas até as mais civilizadas e maduras. A pressuposição é a de que um ser humano tende a satisfazer inicialmente suas necessidades primárias (mais baixas na pirâmide) antes de buscar as do mais alto nível.

²¹ Hela Sassi (2007, p.28) identifica que a história do marketing pode ser resumida pelo quadrado semiótico a seguir.



No entanto, ela pressupõe movimento evolutivo linear (*fragmentation, unification, segmentation, individualisation*), que embora se mostre coerente com o desenvolvimento histórico do marketing, não se faz condizente com a construção teórica do modelo semiótico. De fato, as passagens relacionais em termos de oposição de base no quadrado semiótico se fazem pelo termo subcontrário e não diretamente na oposição. O quadrado semiótico, segundo Greimas e Courtés (1985, p.365), deve ser assim estruturado:



de teorias setoriais, como as emprestadas das ciências sociais (sociologia, psicologia, antropologia, economia etc) e das exatas (matemática, probabilidade, estatística etc), que se limitam a coexistir, sem nunca ter procurado produzir, de fato, um sistema de pensamento efetivamente coerente. Mesmo assim, como nos aponta Semprini (2001a, p.34-35), essas teorias organizam uma certa *epistemologia do marketing*, que apesar de mal reconhecida explicitamente, tem algumas direções evidentes: a) erige uma visão essencialmente racional e economicista do agir social, pela qual o indivíduo tenderá a sempre escolher a solução mais prática, simples e economicamente adequada a seus objetivos; b) a concepção do indivíduo como movido por uma série de necessidades que determinam a estrutura do seu comportamento social; c) o comportamento social como sendo um fenômeno de competição e hierarquização, com os indivíduos em permanente afirmação do seu status, cujo viés é fundamentalmente econômico; d) a compreensão do indivíduo como monodimensional, ou seja, com ele reconhecendo os seus fins, perseguindo-os racional e coerentemente e exprimindo sua estratégia do mesmo modo em todos os setores e em todos os instantes do seu agir social.

A marca moderna se consolida efetivamente com a sociedade de consumo, quando surge a necessidade de diferenciar os produtos frente aos processos de produção e distribuição de massa, de tal forma que ela passa a ser um elemento agregado ao produto para diferenciá-lo, para conferir-lhe distinção e mesmo qualidade. As sociedades pós-modernas, como já discutido, imersas em um contexto social cada vez mais descontínuo, complexo e fragmentado, dedicam-se a construir significados e sentidos para sua experiência cotidiana e a marca pós-moderna deve ser compreendida nesta perspectiva, já que, cada vez mais distanciada e desconectada do produto, vive uma vida própria e seu poder se constrói *semioticamente*, consistindo “em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2006, p.106-107). Desta maneira, não é mais a marca que vive em função do produto, mas, ao

contrário, é o produto que cada vez mais se apresenta como uma das manifestações da marca. Assim, mais especificamente, como nos mostra Marrone (2009, p.25), a

... marca termina por ser o conjunto dos discursos que circulam ao seu redor, um discurso que a partir de conteúdos próprios se desenvolve e se reforça graças à proliferação de outros discursos, progressivamente selecionados, filtrados e reabsorvidos internamente. [...] A marca é a resultante comunicativa desse conjunto de vozes que se mesclam e se sobrepõem no seu interior, ora mantendo uma fisionomia própria, ora se dissipando do todo.²²

As novas realidades da marca e a complexidade crescente da sociedade do pós-modernismo tem obrigado os profissionais de *marketing* a se confrontarem com novas questões. O *marketing* vê-se impelido a mover-se da cultura material para a dos bens imateriais; a experiência de compra, na reiteração do hiperconsumo, parece perder valor social e mercadológico; a conectividade em rede e os novos parâmetros das identidades pós-modernas transformam e reorganizam as relações sociais; os meios de comunicação se fragmentam, se microespecializam e se multiplicam exponencialmente e, por fim, as marcas possibilitam uma nova gama de atrativos que conquistam o consumidor e fazem-lhe sentido muito mais pelo sensível do que pelo inteligível²³, exigindo um aparelhamento teórico muito amplo e diverso para a sua compreensão do que as usuais abordagens mercadológicas. Imerso no vazio ou no excesso, compreender o mercado se torna mais importante que medi-lo, quantificá-lo; os modelos quantitativos, mesmo necessários, não podem dar

²² [La marca finisce per essere l'insieme dei discorsi che circolano intorno a essa, un discorso che a partire da contenuti propri si sviluppa e si rafforza grazie alla proliferazione d'altri discorsi, progressivamente selezionati, filtrati e risucchiati al suo interno. [...] La marca è la risultante comunicativa di quest'insieme di voci che si mescolano e si sovrappongono al suo interno, ora mantenendo una propria fisionomia ora dissipandosi del tutto]. Tradução nossa.

²³ Um exemplo recente da questão sensível das marcas no marketing é dado por LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press, 2006, trabalho baseado em estudo global do instituto de pesquisa Millward Brown sobre a relação entre *branding* e lembrança sensória. Também recentemente no Brasil, no seminário *ABA Branding*, promovido pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) em 2006, a questão da percepção sensível das marcas foi tema de discussão entre os gestores de marketing e os institutos de pesquisa.

conta da dinâmica das mudanças e da emergência do novo. A abordagem estanque das comunicações pelos modelos mecânicos emissor-receptor, que sempre organizaram a construção da comunicação publicitária, já não consegue dar conta das exigências discursivas da marca pós-moderna. É a partir dessas exigências novas que se busca um olhar semiótico sobre as questões do *marketing*, na tentativa de permitir melhor compreender esses novos paradigmas que se desenham na sociedade contemporânea.

A primeira pergunta, óbvia, que se nos apresenta, é a de por que se recorrer à semiótica se as demais disciplinas sociais, já aplicadas ao *marketing*, poderiam perfeitamente se voltar às novas problemáticas e tratar de compreender as atuais dinâmicas de consumo afeitas ao *marketing*? É verdade que isto está acontecendo. Novos modelos de pesquisa psicossociais estão sendo empregados nas estratégias de *marketing*, possibilitando novas segmentações de mercado para além das psicográficas e geodemográficas, bem como vemos hoje uma revalorização da abordagem etnográfica nas questões de consumo. Mas a semiótica voltada ao *marketing* – que alguns, de forma demasiadamente operativa, preferem chamar de “*marketing* semiótico”²⁴ –, através da sua distinta abordagem teórica, permite melhor compreender as questões hoje colocadas ao gestor de *marketing* e que, de alguma forma, não estão sendo resolvidas ou eficientemente equacionadas pelas abordagens mercadologias tradicionais. Mais que compreender, como nos mostra Marrone (2009, p.11), a semiótica, por um lado e através de seu específico ponto de vista, estuda as culturas humanas tal como a sociologia e a etnologia, sendo esse ponto de vista o da significação e do sentido, dos textos, dos discursos e das linguagens e, por outro, ao analisar as estratégias organizadoras de cada tipo de discurso, também dá conta dos procedimentos veridictórios dos mesmos saberes

²⁴ Como LÓPEZ, Marcelo. La semiótica mete la cuchara: de como la semiótica salió del aula y entro al salón del directorio. *Revista Electrónica Razón y Palabra*, Monterrey, México: ITESM; Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México, n. 28, Ago./Sept. 2002. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/mlopez.html>>. Acesso em: 24 mar. 2006, e GONZÁLEZ, Maria Consuelo Moreno. Una mirada simbólica del marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, Bucaramanga, Colômbia: Universidad Autónoma de Bucaramanga, ano 3, n.5, p.14-29, dic. 2002.

sociológicos, etnográficos, linguísticos etc, desvelando suas intenções e seus valores. Com isso, a semiótica assume um duplo estatuto: o de uma particular teoria da linguagem, com certa “vocalização científica” para construir o seu próprio discurso, e o de um *savoir-faire* analítico, ao compreender e organizar os discursos que circulam no universo cultural da comunicação.

Como nos mostra Jean-Marie Floch (2001a, p.44), a semiótica se define através do campo de investigação que lhe é próprio: as linguagens – todas as linguagens – e as práticas significantes, que são por excelência as práticas sociais. Voltando-se ao *marketing*, o autor observa que a semiótica possibilita certa potência de estruturação, de organização e de explicitação dos resultados, concebíveis a partir do momento no qual o produto, o serviço ou o comportamento é analisado como significante. Desta maneira, ressalta que um olhar semiótico pode trazer ao estudo do *marketing* maior inteligibilidade, maior pertinência e maior diferenciação (p.50-58).

Floch também postula, com habilidade, que o trabalho e a relativa competência da semiótica consistem no transpor a notação das diferenças na direção de uma definição de *relações*. O *marketing* baseia-se sempre na definição e reconhecimento de um dado consumidor (ou grupo deles) e, a cada um, identifica uma atitude ou um comportamento. Ao abordar o *marketing* pelo olhar semiótico, o que inicialmente, Floch nos apresenta é uma nova axiologia do consumo, estruturada a partir do plano lógico-semântico das relações fundamentais do quadrado semiótico, estabelecendo assim posições lógicas – e não mais atitudes individualizadas e quantitativamente identificadas – que, essencialmente, estão em *relação dinâmica* entre si. Desta maneira, ao invés de se pensar apenas em razões de cálculo econômico para a escolha de um produto, parte-se da perspectiva de que o consumidor atribuiu-lhe determinados valores, projetando na sua escolha, mesmo que racional, a sua própria visão de mundo, cuja lógica pode se tratar de um tipo *prático*, quando se comunicam os valores de uso do produto, ou do tipo *crítico*, quando a lógica se volta mais para

as questões econômicas de custo x benefício ou de conveniência, ou ainda do tipo *utópico*, quando se leva em consideração os valores de base ou existenciais, relegando ao produto a função de realização do sujeito que o deseja e, por fim, a lógica do tipo *lúdico*, quando se negam os valores de uso, em prol de itens como a beleza e o luxo.

Mesmo se estabelecendo como posições lógicas, a axiologia do consumo definida por Floch (1997a, p.163-197) não estabelece parâmetros inertes, que pouco avançariam os olhares mercadológicos sobre o consumo. De fato, tal modelo possibilita uma utilização sintagmática, dinâmica e, nesta perspectiva, estabelece-se uma significativa distância dos tradicionais consumidores conceituados pelo *marketing* e sua pirâmide maslowiana. Analisando as estratégias de valorização a partir de estudo realizado com catálogos de fabricantes e vendedores de móveis e mobiliários domésticos, Floch nos mostra que as valorizações prática, utópica, crítica e lúdica não são apenas posições estanques sobre o quadrado semiótico (em relações paradigmáticas entre si), mas também etapas de um complexo percurso de sentido em uma sucessão sintagmática. Uma primeira análise dos catálogos de móveis permite identificar tipos distintos de mobiliário associados a diferentes tipos de valores, tais como luxo, móveis de estilo, móveis econômicos, ergonômicos etc. No entanto, as quatro tipologias de consumo dos móveis se associam, no discurso instituído nos catálogos, a quatro “etapas” na vida do consumidor desses móveis anunciados nos catálogos estudados pelo semioticista: a um casal jovem, com pouco espaço, interessam mais móveis econômicos (valorização crítica); quando têm um filho e precisam de mais espaço procuram mobiliário sólido e modular (valorização prática); com o passar do tempo e melhora da situação econômica, há possibilidade de um maior interesse em móveis refinados e luxuosos (valorização lúdica), ao passo que, com a maturidade, há o desejo de mobiliário mais personalizado, com certo estilo e com uma configuração pessoal e social mais precisa (valorização utópica). A identidade do consumidor, assim, não pode ser unicamente associada ao resultado final e estaque do seu consumo, mas é

consequência de um estilo e de um percurso de vida, frutos de uma série progressiva e coerente de possíveis valorizações dos seus próprios objetos de desejo. Como nos esclarece Marrone (2009, p.24):

Compreende-se melhor, deste modo, porque as quatro valorizações previstas por Floch não devam ser compreendidas como simples elementos de uma taxonomia. Elas são o resultado específico da projeção de uma categoria semântica sobre o quadrado semiótico, ou seja, o resultado de uma articulação significativa que é ao mesmo tempo paradigmática (uma axiologia de valores virtuais) e sintagmática (uma ideologia de valores atualizados em um percurso narrativo).²⁵

A axiologia do consumo flochiana permite formular, assim, de uma forma muito mais abrangente, a teoria do comportamento do consumo e possibilita, ao mesmo tempo, definir um quadro teórico necessário para a complexa análise do problema da marca pós-moderna. Ao mesmo tempo impõe a colocação, em termos mais explícitos, da questão da constituição intersubjetiva da significação, destinando uma maior atenção à “dimensão prática” da significação.

Pela abordagem semiótica do *marketing* e na direção trilhada por Floch, coloca-se a problemática do consumo de um produto ou marca como *consumo do sentido* de tal produto ou marca. Com isso, evita-se a desgastada simplificação do contraponto entre bens materiais e imateriais, preferindo-se tratar, ao contrário, da componente imaterial do objeto ou, em termos mais gerais, da sua natureza textual, da sua capacidade de incorporar um sentido e de comunicá-lo através das mais variadas matérias expressivas. Os objetos, os produtos, as marcas, antes de serem bens de consumo, são textos que se oferecem à inter-relação com os consumidores. Assim, uma visão semiótica pode levar a discussões não só da ordem das relações entre sujeitos e objetos, mas

²⁵ [Si comprende meglio, in tal modo, come le quattro valorizzazioni previste da Floch non debbano essere intese come semplici elementi di una tassonomia. Esso sono il risultato specifico della proiezione di una categoria semantica sul quadrato semiotico, ovvero l'esito di un'articolazione significativa che è al tempo stesso paradigmatica (una assiologia di valori virtuali) e sintagmatica (un'ideologia di valori attualizzati in un percorso narrativo)]. Tradução nossa.

também da ordem da intersubjetividade e, inclusive, da interobjetividade, como já nos apontaram Landowski e Marrone (2002).

Sem aqui se pretender uma análise evolutiva das relações entre a semiótica e o *marketing*²⁶, se utilizada antes da implementação das estratégias de *marketing*, a semiótica permite antecipar algumas estratégias mercadológicas alternativas; se utilizada depois, ela pode, nos tempos oportunos, aperfeiçoar a mensagem, as táticas midiáticas, a comunicação publicitária e a estratégia de *marketing* de produtos e marcas. Sobre esses aspectos, Ceriani (2001, p.28-29) observa que a semiótica pode operar uma *gestão de sentido*, passando da simples análise descritiva para recomendações operativas, para uma reinvenção do sentido à medida que identifica novos conceitos de produtos e marcas, além de indicar o tipo de comunicação e as estratégias operacionais e de manipulação possíveis.

Este trabalho, assim, sem se afastar dos direcionamentos e das questões basilares que norteiam o *marketing* nas suas inter-relações com a presença do novo na comunicação contemporânea, pretende se aproximar da semiótica para possibilitar olhares outros que, muito além de promover uma mudança de método de análise, permitam a expansão e a tomada de posição diversa, promovendo formas novas de equacionar problemas que já se esgotam na abordagem mercadológica clássica. Essa tomada de posição pressupõe – e é fundamental que se clarifique este aspecto – mais que um jeito outro de se apreender os sentidos do novo, de tentar compreendê-lo nos movimentos comunicacionais da pós-modernidade, nas tantas formas que entretecem as ações de *marketing* nas estratégias mercadológicas das empresas; mais que apreender a significação do novo enquanto objeto de sentido, portanto, essa

²⁶ É importante observar que, paralelamente ao trabalho desenvolvido por Jean-Marie Floch, na Europa, na década de 1980, nos Estados Unidos se reuniram, em 1986, na *Kellogg Graduate School of Management* da *Northwestern University*, pesquisadores, semioticistas e homens de *marketing* para a primeira conferência internacional sobre *marketing* e semiótica, de cujo encontro foi produzido um texto-referência sobre a aproximação das duas disciplinas, tratando de aspectos como conceituação e design de produtos, estéticas de consumo, identidade do consumidor, publicidade e comunicação, imagem corporativa, entre outros assuntos. As principais conclusões estão expressas no livro *UMIKER-SEBEOK*, Jean (Org.). *Marketing and Semiotics: new directions in the study of signs for sales*. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987.

nova angulação de análise pressupõe, antes de tudo e como pressuposto norteador, outra tomada de posição do próprio sujeito (a marca) na sua rerepresentação ao objeto e, da copresença de sujeito e objeto, em ato, resgatar o sentido que se constrói dessa interação *in praesentia*. Um sentido que se engendra por um olhar relacional e menos objetivante do mundo é o que se pretende ao se aproximar da semiótica e, nesta direção, uma semiótica que se aproxime mais das práticas sociais – uma sociossemiótica, portanto.

1.4 A SEMIÓTICA, A SOCIOSSEMIÓTICA: REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Se o deslocamento do olhar em direção à semiótica traz relevância a questões como a gestão e o consumo do sentido, a investigação das linguagens e das práticas significantes, o projeto da significação, as relações e interações geradoras de sentido – o que certamente desvia o foco da abordagem tradicional do *marketing* –, é preciso identificar melhor seus contornos, seus limites e potencialidades. Primeiramente, a semiótica que aqui nos interessa para compreender o sentido do novo nas comunicações contemporâneas é a de inspiração linguística e antropológica, desenvolvida na França por A. J. Greimas e seus colaboradores, denominada também *semiótica discursiva* ou *estrutural* e cuja preocupação geral é a de compreender os processos de significação a partir de análise baseada nas qualidades internas e imanentes de determinados objetos, fenômenos ou eventos pertencentes à cultura. Como nos define Greimas e Courtés (1985, p.415), a

... teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob forma de construção conceptual, as condições da apreensão e da produção do sentido. Desta forma, situando-se na tradição saussuriana e hjelmsleviana, segundo a qual a significação é a criação e/ou a apreensão das “diferenças”, ela terá

que reunir todos os conceitos que, mesmo sendo eles próprios indefiníveis, são necessários para estabelecer a definição da estrutura elementar da significação.

A estrutura elementar da significação, consubstancia-se na ideia geral de texto²⁷, um todo de significação aparentemente fechado e acabado (como um conto, um filme, um quadro, uma praça, uma sopa de cebola, um anúncio publicitário, uma página na *internet* ou um buquê de flores) – e durante muito tempo a semiótica se voltou exclusivamente ao estudo dos textos e foi, por isso mesmo, tida como um método de análise do conteúdo. De fato, a semiótica se define como uma teoria geral do texto e da significação, ocupando-se da produção do sentido por metodologia que considera a articulação entre um plano do conteúdo e um plano da expressão e através da qual é possível, por um lado, contemplar a totalidade dos textos manifestos em qualquer materialidade e, por outro, definir as estratégias enunciativas particulares dos textos concretos (TEIXEIRA, 2009, p.42).

“A sociossemiótica pode ser considerada uma especialidade da semiótica que se ocupa da discursividade social ou, em uma versão ligeiramente diferente, da dimensão social da discursividade” (SEMPRINI, 2003b, p.18)²⁸. As referências aos termos “discurso” e “discursividade” são feitas por Semprini na sua acepção técnica de objetos de sentido enunciativo, ou seja, enquanto elementos encarregados de um dispositivo enunciativo ou, em última instância, encarregados dos sujeitos sociais. Neste sentido, o que provoca o deslocamento da semiótica na direção de uma sociossemiótica, nos explicita o autor, não é tanto uma vaga dimensão social do significado, mas, sobretudo, a passagem de uma análise centrada no texto para uma análise centrada no discurso.

²⁷ Como nos mostra José Luiz Fiorin, “cabe lembrar que a palavra texto provém do verbo *latino* *texo*, *is*, *texui*, *texum*, *texere*, que quer dizer tecer. Da mesma forma que um tecido não é um amontoado desorganizado de fios, o texto não é um amontoado de frases, nem uma grande frase. Tem ele uma estrutura, que garante que o sentido seja apreendido em sua globalidade, que o significado de cada uma de suas partes dependa do todo” (1994, p.1).

²⁸ [La sociosemiotica può essere considerata come la branca della semiotica che si occupa della discorsività sociale o, in una versione leggermente differente, della dimensione sociale della discorsività]. Tradução nossa.

A distinção que a abordagem sociosemiótica estabelece com a visão clássica da semiótica discursiva se dá pela vocação sociosemiótica de ampliar a análise na direção de problemáticas do tipo sociocultural, ou seja, ao invés de tão somente desconstruir os mecanismos textuais de um enunciado, de descrever-lhe os níveis estruturados em um percurso gerativo do sentido, de enumerar os valores e as oposições internas, a sociosemiótica procura, como nos mostra Semprini (2003b, p.20),

... voltar-se para problemáticas mais gerais, que consideram as razões da aparição de certo discurso, a sua posição no âmbito da discursividade social e os mecanismos de circulação e de recepção que permitem melhor compreender a trajetória desse discurso e o seu eventual sucesso ou insucesso, a sua apreensão ou a sua marginalização por parte dos atores sociais.²⁹

É neste sentido que o olhar sociosemiótico tem por vocação a análise crítica da sociedade atual, na qual o objeto principal de análise não são mais as categorias tradicionais historicistas, políticas ou sociológicas, mas aquelas relativas mesmas ao universo comunicativo.

Landowski também observa que a sociosemiótica tem por objetivo

... compreender melhor “o que fazemos” para que, de um lado, o “social”, o “político” ou ainda o “jurídico” existam enquanto tais para nós como universos relativamente autônomos (isto é, de que modo construímos seus *objetos*) e para que, de outro lado, as relações que aí se estabelecem entre atores sociais sejam, elas próprias, carregadas de significação para os *sujeitos* que as vivem ou que as observam e, conseqüentemente, dotadas de certa eficácia quanto à determinação de suas próprias *práticas* (1992a, p.11).

²⁹ [... cerca di alzare il tiro verso problematiche più generali, che riguardano le ragioni dell'apparizione di un certo discorso, la sua posizione nell'ambito della discorsività sociale e i meccanismi di circolazione e di ricezione che permettono di capire la traiettoria di questo discorso e il suo eventuale successo o insuccesso, la sua presa in carico o la sua marginalizzazione da parte degli attori sociali]. Tradução nossa.

Mas é importante constatar que a abordagem sociossemiótica permanece inscrita no interior de uma perspectiva metodológica do tipo semiótico, mais precisamente da semiótica discursiva. O fato de “levantar o olhar”, de se ocupar de fenômenos metadiscursivos, não significa entrar no universo das generalizações vagas. A ancoragem aos enunciados, à enunciação, à problemática de ordem semântica, sintática e pragmática, bem como à observação empírica, permanece imperativa e uma preocupação evidente e necessária.

No entanto, precisamos compreender que as manifestações significantes sobre as quais se debruça a semiótica no sentido de “vislumbrar-lhes” o sentido, podem se apresentar através de pelo menos duas ordens: como objetos fechados sobre si mesmos, estáticos, acabados, autossuficientes – como textos, portanto –, ou como processos abertos, dinâmicos, ainda por vir, capturáveis apenas no se fazendo – como interações em curso, como práticas sociais, portanto³⁰. Posicionar-se frente a uma ou outra manifestação, enquanto semiotistas mesmos, parece requerer, a princípio, posições diversas do sujeito: um olhar sobre os textos instauraria um procedimento de leitura, de apreensão do sentido, numa visão mais objetivante do mundo aos olhos investigativos do sujeito, enquanto que o debruçar sobre as práticas em curso exigiria do sujeito o “viver o sentido”, que seria construído no curso da interação. Posturas epistemológicas distintas, de fato, e visões de mundo diversas, sem dúvida, mas o que a sociossemiótica nos possibilitou melhor compreender é que as duas ordens de manifestações, textos e práticas, são evidentemente dois gêneros de

³⁰ Utilizamos aqui a denominação “texto” e “práticas sociais” para designar dois procedimentos epistemológicos distintos de apreensão do sentido, sendo que no primeiro o sentido seria abordado “como uma grandeza realizada, presente nos enunciados (ainda que de modo imaterial), ou seja, como uma substância (semântica) imanente ao discurso” (LANDOWSKI, 2005a, p.13), enquanto que, no segundo, o sentido seria concebido como “uma forma constantemente em via de construção, espécie de cintilação apreensível somente no ato e em situação, no desenrolar do próprio processo que o faz aparecer” (LANDOWSKI, 2005a, p.13). Em um senso mais restrito, tal denominação possibilita a distinção entre uma semiótica de caráter textual, que mobilizou a disciplina nos anos 1960 e 1970, e uma semiótica da situação, promovida por Landowski a partir dos anos 1980. Em um senso mais amplo, as duas abordagens são consideradas “textos”, sendo as “práticas sociais” um outro tipo de texto semiótico, um outro estado de sentido que podemos designar por “texto em situação”. Mas, independente de qual for a abordagem, “é somente ao enunciar – ao fazer surgir o sentido por seus atos semióticos, qualquer que seja sua natureza (falar ou gesticular, ou, ao invés, suspender o gesto, o movimento ou a fala) – que os sujeitos se constroem eles próprios, construindo o mundo enquanto mundo significante” (LANDOWSKI, 2005a, p.14).

objetos de natureza diferente, mas cujo sentido efetivamente não existe a priori, de antemão, para ser “pego” ou “lido”, mas, tanto em uma quanto em outra manifestação, o sentido deve ser sempre construído, e construído a dois, como evidencia Landowski:

Ainda quando os textos são “textos” propriamente ditos, seu sentido não procede, inteira e diretamente, daquilo que eles “são” enquanto “textos”. Ele depende, ao mesmo tempo, dos pontos de vista de leitura adotados por cada um, isto é, da posição de cada leitor, enquanto ator inscrito num universo de práticas em conflito (2001a, p.30).

Um dos significativos avanços da sociosemiótica, assim, é ter possibilitado que se saísse da *problemática do texto* no sentido estrito e trivial do termo, e é através desse resgate fenomenológico que se lhe permite melhor compreender as vicissitudes e as experiências que a marca e o *marketing* entretecem, enquanto práticas sociais, na comunicação contemporânea.

1.5 A RELEVÂNCIA DO NOVO NA PUBLICIDADE

Há quem prenuncie o fim da publicidade nos tempos pós-modernos³¹. Há quem acredite na sua longevidade³². Há ainda os que entendem que ela precisa se reorganizar, seja em seus propósitos, seja mesmo no seu fazer, para conviver com os tempos cotidianos³³. Em qualquer uma das direções – e aqui sem qualquer finalidade de ser o seu algoz ou de se lançar em sua defesa – um fato é evidente: há, nos tempos atuais, sensíveis alterações na ordem das estratégias de comunicação das empresas contemporâneas. Inicialmente, de um ponto de vista quantitativo, constata-se que publicidade propriamente dita,

³¹ Por exemplo, RIES, Al; RIES, Laura. *The Fall of Advertising*. New York: Harper Collins, 2002.

³² Por exemplo, LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade*. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.12, p.7-13, jun.2002.

³³ Por exemplo, ZYMAN, Sergio. *The end of Advertising as we Know it*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2002.

aquela que conhecemos nas mídias, perde significativamente sua representatividade no total das despesas de comunicação das empresas. Veem-se crescer as atividades promocionais, as relações públicas, o *marketing* de relacionamento (que engloba as ações de *marketing* direto, bancos de dados, atendimento aos clientes e CRM – *customer relationship management*), os patrocínios e o mecenato, dentre tantas outras modalidades. Essa reordenação da estratégia comunicativa, com o consequente deslocamento do seu centro de gravidade, chegou a ser alardeada como a insurgência de uma “sociedade pós-publicitária”, como advertira Lipovetsky (2007, p.175), na qual a publicidade não mais se voltaria a somente evidenciar os produtos e suas qualidades, ou as marcas e seus atributos, mas passaria a exaltar visões de mundo, valores e ideias com a finalidade de aproximar os clientes, fidelizá-los, diferenciá-los pelo seu consumo, aproximá-los ou distanciá-los entre si, para permitir – ou legitimar – a criação de grupos, tribos, segmentos, identidades comuns e compartilhadas. Veja-se, por exemplo, algumas assinaturas de marcas mundiais com conceitos que guardam pouca relação direta com os produtos que são anunciados, como “Just do it” (Nike), “Be yourself” (Calvin Klein), “Think different” (Apple) e “Open happiness” (Coca-Cola), dentre tantas outras; esses são bons exemplos de como as marcas tentam criar laços emocionais com seus consumidores, expondo e exaltando suas visões de mundo e seus valores.

Depois, qualitativamente, muito se tem dito que a publicidade deveria também realizar e ser responsável por atividades outras que não apenas informar, apresentar ou vender produtos, serviços e marcas. A discussão recorrente nas décadas de 1970 e 1980 sobre a criação de desejos pela publicidade (ou se ela, ao contrário, apenas expressaria na mídia esses valores) cede lugar a um questionamento maior da existência de um viés mais social e cultural para a publicidade, já que ela espelha o “mundo em que se vive”, seus valores e crenças, sejam esses valores os de agora ou os de um

futuro próximo³⁴. As mensagens educativas sobre o consumo de bebidas alcoólicas que assinam as campanhas publicitárias das bebidas no Brasil (“beba com moderação”, “se beber não dirija” etc), as mensagens elucidativas sobre o consumo danoso do fumo nas comunicações ainda permitidas no país (“o fumo faz mal à saúde”, “fumar causa impotência” etc), o crescimento da atuação e o fortalecimento dos órgãos de regulação da publicidade (o Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, por exemplo), a entrada do Ministério Público em processos contra anunciantes e agências por publicidades consideradas abusivas, ofensivas ou inadequadas à grande massa e a chegada de organismos alheios ao círculo publicitário para legislar sobre questões de comunicação (como a ANVISA, na chamada de discussão sobre a propaganda de remédios ou a Assembléia Legislativa discutindo a proibição da propaganda ao público infantil) são exemplos atuais de como a publicidade extrapola o campo da comunicação de produtos e marcas a serviço dos anunciantes.

É evidente que a publicidade pós-moderna delineia uma estética própria, específica, até para ser condizente com o contexto sócio-cultural no qual ela se insere e o qual representa. Fala-se em uma publicidade mais subjetiva, mais irônica, que recorre mais ao pastiche, que abusa da tecnologia e da hiper-realidade para ampliar ainda mais seu poder de sedução, da sua postura mais interativa, disruptiva e abrangente³⁵. Se forma e conteúdo se alteram no movimento dos tempos pós-modernos, algumas pesquisas atestam que, nos últimos trinta anos, nossa habilidade para lembrar comerciais de TV sofreu uma queda na ordem de 70% – e o processo de “esquecimento” continua se acelerando; em menos de cinco anos, o índice de *click-through* dos *banners* na

³⁴ Apenas como referência do debate sobre o tema, vale citar algumas obras recentes que abordam a questão: REIS, Carlos Francisco de Sousa. *O Valor (des)educativo da Publicidade*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2007; SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume, 2000; PARDUN, Carol J. *Advertising and Society: controversies and consequences*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2009; GOVATTO, Ana Cláudia Marques. *Propaganda Responsável*. São Paulo: SENAC, 2007; McFALL, Liz. *Advertising, a Cultural Economy*. London: Sage Publications, 2004; BROGNARA, Roberto; DEL CURTO, Marianna. *New Media & Comunicazione di Marketing. Verso i mercati post-pubblicitari*. Milano: Franco Angeli, 2009.

³⁵ ODIH, Pamela. Sign of the Times: postmodern disruptions in advertising times. In: *Advertising in Modern and Postmodern Times*. London: Sage Publications, 2007, p.187-206.

internet caiu 90% e, de acordo com o especialista em comunicação interativa Seth Godin, no começo do século XXI cada consumidor está sendo atingido por uma média de três milhões de mensagens comerciais por ano (quase nove mil por dia), o que está muito acima da capacidade humana de absorção (LONGO; TAVARES, 2009, p.124-127). Não nos propomos aqui a estudar a eficácia, a eficiência e os resultados da publicidade pós-moderna; ela nos interessa, dentro dos propósitos deste trabalho, na sua estruturação e no seu fazer mercadológico, essencialmente como um dos vetores para se compreender o novo na comunicação contemporânea. Mas, o fato é que a abordagem tradicional da propaganda vem gradativamente perdendo relevância junto aos consumidores e espectadores a quem ela se dirige – embora certamente continue como a forma mais importante de comunicação com a audiência de massa –, e isso é fundamental para se compreender os caminhos e movimentos do novo. Essa perda de relevância, que vai trazer jeitos outros de organizar a comunicação publicitária, é diretamente ligada a uma alteração profunda em um dos elementos basais da estrutura e da organização da propaganda tradicional: a audiência a quem ela se destina.

Todos os procedimentos da comunicação publicitária, nos seus (vários) modelos tradicionais, têm sempre como finalidade o consumidor, o destinatário, o público-alvo. Parte-se da marca, do emissor, para através do(s) meio(s), chegar-se ao alvo final que é esse consumidor a quem a comunicação (ou produto, ou marca, ou serviço) se destina. Os processos clássicos de *marketing* como segmentação de mercado (*market segmentation*), definição de públicos-alvo (*targeting*), posicionamento e conceito de produto (*positioning*), definição de política de preços (*pricing*), distribuição, concorrência, dentre outros, são sempre baseados nesse consumidor-*target*, a quem toda a iniciativa mercadológica se direciona. Os trabalhos de mídia também partem desse mesmo mecanismo linear para definir audiência, meios, *clusters*, frequência, cobertura, alcance e todas as variáveis necessárias para a construção dos planos

de veiculação. As unidades de medida da comunicação (GRP³⁶, por exemplo) são sempre baseadas nessa audiência a quem a mensagem é dirigida e compra-se exclusivamente audiência nas negociações de mídia, ou seja, parte-se do pressuposto que se houver a definição precisa desse consumidor-alvo e uma adequada escolha dos meios para se chegar a ele com a mensagem correta, o fato de disponibilizar a propaganda para ser vista por ele é elemento suficiente para garantir a eficiência da comunicação. E é isso que tem sido feito nas últimas décadas: usar muitas técnicas e procedimentos para comprar os melhores espaços comerciais nas TVs, jornais, rádios e demais meios, de forma a que as campanhas publicitárias estejam visíveis aos consumidores finais a quem elas se destinam. Pensa-se assim na audiência, tendo-se como premissa que disponibilizar otimamente a comunicação aos olhos (aos sentidos) do consumidor é suficiente para que ela seja eficiente. No entanto, vê-se, cada vez mais, que audiência não mais pode ser o eixo condutor da publicidade contemporânea: “temos que nos conscientizar de que a briga não é mais apenas pela audiência, e sim pela atenção. A ‘era da atenção’ faz com que tenhamos de descobrir novas fórmulas de nos comunicarmos” (TAVARES; LONGO, 2009, p.127).

Um dos conceitos essenciais da teoria econômica do século XX é o de escassez que, em linhas muito gerais, designa a insuficiência de recursos para produção de bens ou serviços para a satisfação das necessidades humanas, por natureza tendencialmente ilimitadas. É pela escassez que se regulamentam a oferta e a procura – que se estabelece o mercado, portanto – e que se formam os preços. Trazendo esse fundamento econômico para século XXI, podemos seguramente dizer que vivemos em uma época na qual há excesso de informação e que se regulamenta pela escassez de tempo. É em função de uma economia da escassez de tempo, ampla e corriqueiramente propalada, que se

³⁶ GRP, abreviatura de *Gross Rating Points*, ou pontos de audiência bruta, é unidade para designar o somatório das audiências das inserções de uma programação de TV. Na prática, reflete o produto da cobertura pela frequência de uma dada programação televisiva.

justifica o movimento de migração da audiência para a atenção nas estratégias comunicativas e a estruturação de uma “era da atenção”.

Nesta nova “era”, um primeiro aspecto evidenciado diz respeito à questão mesma da escolha, da intenção de ver, do direcionamento do olhar. Se há excesso de anúncios, de publicidades, de informação, o consumidor-destinatário das iniciativas comunicacionais é quem vai decidir, por ele e exclusivamente assim, o que ver e o que ignorar. Não se mostra efetivo, portanto, considerar que tudo o que se apresenta a esse consumidor seja, de fato, “consumido”, como prescrevem as orientações do enfoque em audiência. Fala-se, nos últimos tempos, do crescimento do poder do consumidor, do efeito *zapping*³⁷, das propagandas invisíveis, da necessidade de aumento dos investimentos em mídia para fazer a mensagem chegar ao *target*, da diminuição dos impactos da propaganda, dentre tantos outros conceitos e tendências amplamente discutidos na publicidade e no *marketing*. Em decorrência, ganham importância outras formas de anúncio dos produtos como o merchandising (inclusão da propaganda do produto na programação e fora do *break* comercial), o *product placement* (o produto inserido no enredo da programação, como parte da trama, sem ser propaganda intrusiva), o patrocínio, as promoções, o *link* patrocinado (pagamento, pelo anunciante, de apenas os itens acessados e vistos pelos internautas na rede de computadores), dentre outros³⁸.

Outro aspecto com relação ao excesso de publicidade diz respeito ao próprio conteúdo. Já que ser ou não visível é em grande parte decisão do consumidor-alvo, a busca por um conteúdo mais relevante para esse consumidor é essencial para a efetividade da propaganda. Fala-se na publicidade como entretenimento, na qual, ao invés de apenas se comunicarem produtos e

³⁷ Trata-se da troca de canais pelo consumidor, por meio do controle remoto, nos intervalos comerciais, motivado pelo aumento significativo da oferta de programação, principalmente com o advento da televisão a cabo, diminuindo a visibilidade das mensagens comerciais.

³⁸ Análise mais precisa sobre essas tendências atuais da publicidade em tempo de dispersão podem ser encontradas em FABRIS, Giampaolo. *La Pubblicità: teorie e prassi*. 12.ed. Milano: Franco Angeli, 2004, em especial no capítulo “Le Variabili Intervenienti: la fonte, il messaggio, le variabili sociali”, p.163-222.

serviços, busca-se entreter e divertir o consumidor com temas outros que motivem sua atenção e onde o produto é apenas um dos elementos da comunicação. Um bom exemplo é a iniciativa recente da BMW, na qual a empresa alemã de automóveis decidiu, ao invés de produzir anúncios de seus carros de luxo, criar filmes para a *internet*, dirigidos, escritos e produzidos por diretores de cinema de reconhecimento internacional (como David Fincher, Ridley and Tony Scott, Ang Lee, Guy Ritchie, Wong Kar-Wai, entre outros), encenados por atores como Mickey Rourke, Forest Whitaker, Madonna, Don Cheadle, James Brown e Marilyn Manson e nos quais a única exigência era a presença de um carro BMW no enredo dos filmes. A ação foi um grande sucesso na *internet*, mobilizou audiência gigantesca e conquistou todos os grandes prêmios internacionais de propaganda³⁹.



[FIGURA 7: *site* BMW Films, agência Fallon Interactive, 2001/2002]

³⁹ Alguns desses filmes podem ser vistos em: <<http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the%20hire>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

Outro elemento essencial relativo à perda de relevância da audiência nos processos de comunicação diz respeito à dispersão dos meios, ao aumento exponencial do número de mídias, das tradicionais às digitais e interativas. As televisões perdem audiências⁴⁰, os canais por assinatura se segmentam cada vez mais, os sites e portais, na *internet*, multiplicam-se a cada dia, fala-se em dezenas de milhões de blogs na blogosfera e as redes sociais cada vez mais representam papel importante nas comunicações *on-line*. Enfim, definir os meios através dos quais as mensagens devem chegar aos consumidores-alvo é missão muito mais difícil e dependente da disposição de escolha desse consumidor.

Por esse motivo, gradativamente a audiência vem deixando de ser o eixo ordenador das estratégias comunicativas e a atenção passa a ser o elemento preponderante. Mas o que significa, efetivamente, mudar o curso da publicidade da audiência para a atenção? Que outra energia é necessária para que o viés da atenção entre no foco das iniciativas comunicacionais das empresas? Como motivar a atenção, afinal? É aí que a questão do novo, da novidade, do inédito, entra no contexto das estratégias comunicativas contemporâneas.

Portanto, se é necessário despertar a atenção, a pura presença do novo na comunicação é elemento de ruptura importante para a tomada de posição e o desvio do olhar; mas, como já se discutiu, no mundo descontínuo da pós-modernidade, o novo parece se apresentar desprovido do sentido da mudança. O novo estaria muito mais próximo da condição do conectar-nos ao tempo cotidiano, do “*desfrutar o tempo presente* – qualquer que seja sua dureza – percebendo a (nós) mesmo(s) como imediatamente inscrito(s) no movimento do momento que passa” (LANDOWSKI, 2002, p.93), do que efetivamente do trazer a mudança, a ruptura diacrônica que a instauração de um “estado outro” deveria pressupor. Afinal, o novo hoje, em *marketing*, não pressupõe a existência de

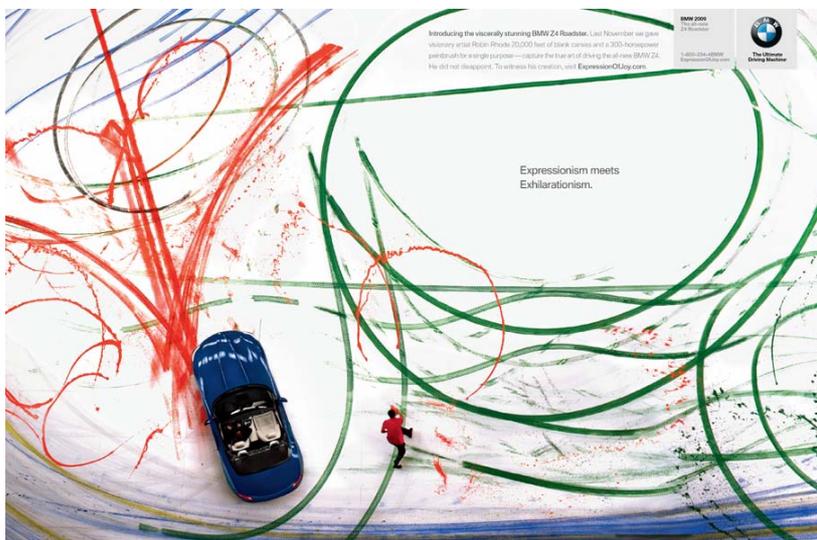
⁴⁰ Entre 2001 e 2009, as cinco maiores emissoras de televisão do país perdem juntas 4,3 pontos de audiência, o que significa, apenas para a Grande São Paulo, perder um público de cerca de 258 mil domicílios. Cf. MICHAEL, Andréa. Decifra-me ou te Devoro: sob ameaça de perder audiência e com o avanço da web, TVs apostam em conteúdo multiplataforma. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 mar. 2010. Caderno E (Ilustrada), p.E5.

efetivas novidades nos produtos, nos processos, nos fazeres; basta se dizer novo, se anunciar novo – sem precisar necessariamente sê-lo – para que como tal seja percebido

... em geral, será necessário e suficiente inventar, no máximo, uma leve diferença relativamente ao modelo precedente, que permita dizer que a coisa é “nova”... pois não é aquilo em que reside substancialmente essa diferença que conta, é a “novidade” em si mesma do “novo” que faz por si só (ou quase) o valor do produto, e a essência da mudança (LANDOWSKI, 2002, p.112).

Assim, para além do conteúdo do novo, deste novo como elemento de mudança e ruptura, o que efetivamente se deve apreender é o novo como forma, como apresentação, como elemento discursivo construído por arranjos figurativos novos do mesmo estabelecido. Este parece ser o melhor caminho para se compreender o novo na contemporaneidade. Mas, fundamentalmente – e é preciso que isto fique bastante claro, metodologicamente – o conceito de que o novo, nos tempos da pós-modernidade, é tão-somente um jeito outro de reorganizar e rearranjar coisas velhas, rerepresentando-as por uma nova roupagem, através de novo percurso figurativo, nada guarda de original. Portanto, este não pode ser o ponto de chegada deste trabalho, mas, ao contrário, deve ser o seu ponto de partida. O argumento do novo é por onde se inicia o percurso de análise e reflexão deste estudo; entender como se constroem os mecanismos, os percursos e os arranjos que fazem do novo o qualificador marcante do nosso cotidiano, para tão além da comunicação, o principal intuito e objetivo que norteiam nossos esforços.

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS E PRODUÇÃO DE SENTIDO

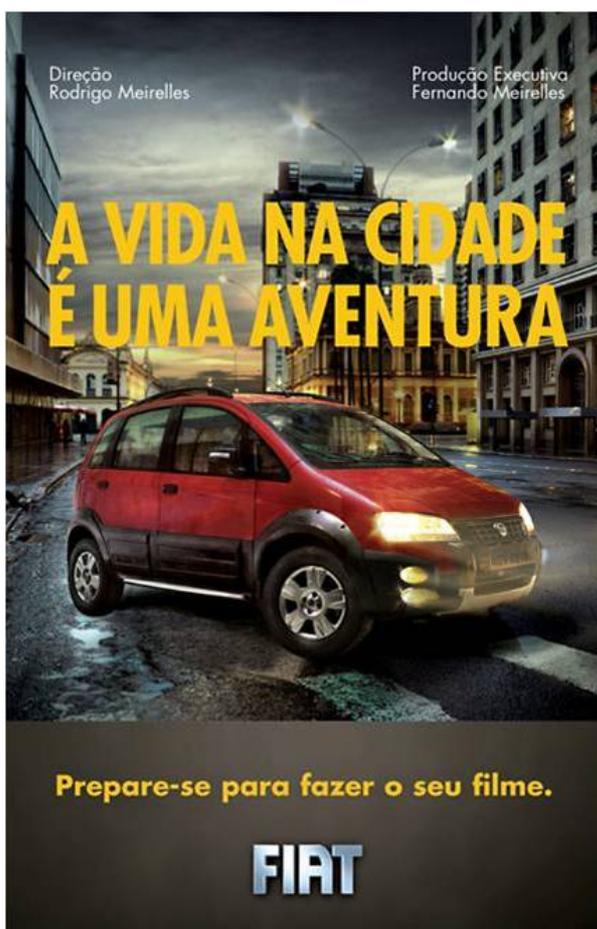


*Au fond de l'inconnu pour
trouver du nouveau!*

Baudelaire, *Fleurs du Mal*

Um lagarto gigante invade a cidade nos *outdoors* espalhados pelas vias principais, mostra-se nos anúncios das revistas, jornais e nos comerciais de TV. Um *site* convida os internautas a responderem perguntas sobre algumas de suas preferências e, com isso, editar um filme *on-line* dirigido e produzido respectivamente pelos cineastas Rodrigo e Fernando Meirelles. Dois jovens irmãos italianos, Lucca e Sophia, povoam os sites de relacionamento com *posts* que os ajudem a encontrar *Una Passione*, uma velha escultura feita por seu avô

no Brasil há algumas décadas – e, com isso, reconstituir um pouco da sua história de família, numa busca pelo país de norte a sul, num jogo virtual que mobiliza quase uma centena de milhares de jovens. Um carro é exposto para demonstração numa plataforma, nos aeroportos brasileiros, e logo atrás uma grande tela mostra o lagarto gigante, aos moldes do apresentado na mídia, que interage com aqueles que tentam conhecer e experimentar o automóvel. Gigantografias do grande lagarto são coladas nas laterais de prédios nas grandes cidades. A tela do cinema convida os espectadores a votarem, através do celular, nas cenas que gostariam de ver em um filme interativo que se constrói imediatamente após os votos da platéia. Esta foi a estratégia publicitária de lançamento do *Fiat Idea Adventure*, no segundo semestre de 2007.



[FIGURA 8: cartaz de cinema IDEA ADVENTURE, agência Click, 2007]



[FILME COMERCIAL 4: IDEA ADVENTURE, agência Leo Burnett, 2007]



[FIGURA 9: game interativo *Una Passione*, agência Giovanni Draft, FCB, 2007]

O que caracteriza esse tipo de comunicação, além da sua grande abrangência, é a existência de peças publicitárias específicas para cada um dos meios utilizados, ou seja, recorre-se a um tipo exclusivo de criação para a TV, outro para a *Internet*, outro para o ponto de vendas e assim sucessivamente. Desta maneira, é o conjunto de todas essas peças criativas, na sua totalidade, que vai construir o sentido maior da comunicação que se deseja estabelecer. Textos inter e intrarreferenciais é verdade, mas que guardam especificidades significativas e, mais exatamente, estratégias comunicativas muito particulares, vinculadas a cada uma das iniciativas publicitárias isoladamente. Esta estratégia tão ampla quanto fragmentada, tão abrangente quanto desconexa, que vem sendo muito utilizada pela publicidade nos últimos anos, é tecnicamente conhecida por *Cross Media*⁴¹.

2.1 A ESTRATÉGIA MULTIMEIOS

O que foi característico da comunicação publicitária nas últimas décadas, ao menos até o início dos anos 2000, fruto da fragmentação dos meios e do surgimento de tantos outros como a *internet*, o telefone celular como mídia, a TV e o rádio digitais, as redes sociais e os videogames, foi o estabelecimento de uma ação multimeios, de amplo espectro, que visava atingir o maior número possível de consumidores através de toda a mídia disponível. Assim, as empresas e suas agências de publicidade desenvolviam um conceito de comunicação central e esse conceito era replicado – ou *campanhado*, para

⁴¹ Recentemente, a partir da publicação em 2006 do livro de Henry Jenkins, *Convergence Culture* (JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008), surge o conceito de *narrativa transmídia*, que mescla comunicação e entretenimento no sentido de construir uma estória (narrativa) contada e experimentada em múltiplos meios, segundo suas potencialidades. Desta maneira, a narrativa original pode ser ampliada à medida que experiências e interações possam ser provadas em diferentes meios. Apesar do conceito de *narrativa transmídia* ser mais recente em publicidade e, como essência, pressupor uma estória única narrada por diferentes experiências em várias mídias, enquanto que o *cross media* não requer a existência dessa narrativa unitária, ainda utilizaremos neste trabalho o conceito de *cross media* para o contraponto à estratégia multimeios, já que ele é muito mais usual na publicidade atual e, na perspectiva teórica, se apresenta como um desafio maior às teorias da comunicação e da semiótica.

utilizar-se o jargão publicitário – para todos os meios. Quanto maior o número de meios em que uma comunicação estivesse disponível para o consumidor, maiores chances de eficiência possibilitava a iniciativa. A estratégia de comunicação baseava-se, assim, em uma sequência de procedimentos que começava com a definição do conceito criativo, depois com o mapeamento e compreensão profunda dos consumidores-alvos (normalmente através de um programa de gerenciamento das relações entre a marca e seus consumidores, conhecido por CRM – *Customer Relationship Management*), procedimentos que possibilitavam, em seguida, a definição de quais as mídias mais eficientes para atingir esses consumidores e, finalmente, chegar-se à aplicação do conceito para as várias mídias, construindo uma iniciativa de comunicação multimedial e de ampla abrangência. Esta estratégia comunicacional é denominada *multimeios*.

Um exemplo de comunicação multimeios é a campanha do cartão de crédito VISA, de 2004, na qual o mesmo conceito (e praticamente as mesmas peças publicitárias) é apresentado nas várias mídias, como ilustrado a seguir.



[FILME COMERCIAL 5: VISA, agência Leo Burnett, 2003]



[FIGURA 10: anúncio VISA, agência Leo Burnett, 2003]



[FIGURA 11: site VISA, agência Leo Burnett, 2003]

A estratégia multimeios, de uma forma mais geral, pode ser pensada como uma iniciativa comunicacional que se realiza por uma pluralidade de meios, em uma estratégia unitária e integrada e que frui através de mais de um canal sensorial, que convoca sinestesticamente mais de um sentido (COSENZA, 2004, p.23). Desta maneira, aproximam-se os multimeios de certa multisensorialidade ou, em construção mais próxima às elaborações do linguista Louis Hjelmslev (1975), de uma *multisubstancialidade*, isto porque se acentua o fato de que os textos multimeios são baseados em muitas substâncias da expressão, envolvendo muitos canais sensoriais (COSENZA, 2004, p.21).

Uma abordagem pelo olhar da semiótica sincrética parece dar conta, teoricamente, da compreensão do fenômeno da comunicação multimeios. De fato, são consideradas sincréticas as semióticas que acionam várias linguagens de manifestação (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.426, verbete “sincretismo”), designando textos construídos pela utilização de duas ou mais linguagens de manifestação que interagem, formando um todo de sentido. Desta forma, essas semióticas constituem um todo de significação no plano do conteúdo a partir de elementos do plano da expressão dependentes de várias semióticas ou, mais exatamente, configurariam as semióticas nas quais a *forma* do conteúdo seria expressa por mais de uma *substância* da expressão, mas cujo sentido seria produzido pelo mesmo ato de enunciação.

Realmente, na comunicação multimeios, o conceito criativo único (substância do conteúdo), articulado através dos recortes e seleções dos tipos de linguagem (forma do conteúdo), por uma estratégia enunciativa única, é expresso por várias substâncias da expressão (as diversas mídias, com suas várias linguagens como a sonora, manifesta no verbal oral, na música, nos ruídos de ambientação; como a linguagem visual, em suas concretizações pela fotografia, pelo desenho, pelos grafismos, pela gestualidade e nas articulações sincréticas de mais de uma substância, como nos casos do verbovisual e do performático, no qual o cinético tem atuação significativa), substâncias essas que se organizam

pelas várias formas da expressão (notas, sons, formantes eidéticos, cromáticos, topológicos, pixels etc).

É claro que, isoladamente, cada uma das peças publicitárias produzidas na comunicação multimeios pode e deve ser analisada, em si, como um texto sincrético. Os filmes de TV, os spots de rádio, as peças de *internet*, os comerciais no cinema, os anúncios nas revistas, todos eles constituem o significado de seus conteúdos pela articulação de duas ou mais linguagens no plano da expressão. No entanto, a estratégia mesma dos multimeios, a colocação no ar de todas as peças publicitárias nas várias mídias, constitui, ela também, uma estratégia sincrética, conforme nos esclarece Jean-Marie Floch, no *Dicionário II* de Greimas e Courtés (1991, p.234, verbete “Sincrética – Semióticas”):

O recurso a uma pluralidade de linguagens de manifestação para construir um texto sincrético depende, cremos, de uma estratégia global de comunicação sincrética que “administra”, se se quiser, o contínuo discursivo resultante da textualização e elege “verter” a linearidade do texto em substâncias diferentes; em certos casos, os procedimentos de sincretização podem depender de verdadeiras sinestésias. Esta estratégia sincrética depende da competência discursiva de um só e único enunciador, mesmo quando este se actorializara muito diversamente.⁴²

É exatamente o que verificamos na estratégia multimeios: uma única e global estratégia de comunicação sincrética, através de um único enunciador (a marca), coloca em discurso as várias peças publicitárias, nas muitas mídias. Mesmo que por simultâneos – às vezes sucessivos – procedimentos de enunciação, já que cada peça, na sua mídia, vai erigir específicas instâncias enunciativas, um movimento geral e totalizante vai coordenar e integrar as

⁴² [El recurso a una pluralidad de lenguajes de manifestación para constituir un texto sincrético depende, creemos, de una estrategia global de comunicación sincrética que “administra”, si se quiere, el continuo discursivo resultante de la textualización y elige “verter” la linealidad del texto en sustancias diferentes; en ciertos casos, los procedimientos de sincretización pueden depender de verdaderas sinestésias. Esta estrategia sincrética depende de la competencia discursiva de un solo y único enunciador aun cuando este se actorializara muy diversamente]. Tradução nossa.

diferentes presenças de marca, através das peças diversas, possibilitando certa linearidade no discurso construído. O consumidor-enunciatário, que por sua vez pode ser exposto a uma ou a várias mídias (a várias peças publicitárias, portanto), mesmo construindo experiências diferentes (a interação na *internet* certamente é diversa da experimentada na televisão), conseguirá construir sentidos mais uniformes da comunicação, sendo que se parte de um conceito único, que mesmo expresso por várias linguagens (por várias semióticas), é discursivizado por um fazer enunciativo único, globalizante, integrador.

No caso da mencionada campanha do cartão de crédito VISA, o conceito de que eventos importantes ou significativos acontecem uma única vez e, por isso, não se pode prescindir de vivê-los no momento – alguns desses eventos obviamente possibilitados unicamente pelo crédito concedido pelo cartão VISA –, materializado no slogan “Porque a vida é agora”, é expresso por distintas peças publicitárias nas várias mídias. Na televisão, um filme mostra um morador da cidade italiana de Veneza, com cerca de 70 anos, que percorrendo os pontos mais conhecidos da cidade nos faz saber, em italiano (com legenda em português), que quando sua mãe era jovem ela dizia ser possível avistar uns cinco ou seis degraus de uma escada que dá para um dos canais da cidade veneziana e que, hoje, só nos é possível ver quatro deles. Completa dizendo que Veneza está desaparecendo um centímetro por ano, quando uma locução em *off* e um letreiro em português, no centro da tela, nos questiona: “Quantas Venezas você está perdendo?”. E a marca VISA assina o filme com os dizeres “Porque a vida é agora”. É inevitável a compreensão de que se não formos logo a Veneza, corremos o risco de não mais conseguirmos vê-la – ao menos integralmente. E, certamente, o cartão VISA oferece a seus detentores a possibilidade de realizar a viagem.

Simultaneamente, na mídia impressa, é possível ver-se um anúncio que mostra uma foto típica da cidade de Veneza e da Praça de São Marcos, ao fundo, com a água de seus canais avançando por sobre as calçadas. O poste de iluminação rebuscado e a gôndola, clássicos da cidade italiana, ancoram ainda

mais a imagem. Uma escada de madeira, com seus degraus submersos, resgatam o filme de TV e dá unidade à campanha. Em letras brancas lê-se: “Veneza desaparece um centímetro por ano. Isto significa um centímetro a menos de Veneza a cada 365 dias”. No canto inferior direito o anúncio também é assinado com o slogan “Porque a vida é agora” e pela logomarca do cartão de crédito VISA. No canto esquerdo da peça faz-se menção ao *website* da marca.

Na página de abertura do site do cartão de crédito, na *internet*, temos exatamente o mesmo anúncio que é mostrado nas revistas, com a mesma foto de Veneza (só que em corte mais fechado, no qual o poste de iluminação não é mais visível) e igualmente a frase que nos faz saber que a cidade italiana desaparece um centímetro por ano. Em destaque, no canto superior direito, vemos o *slogan* da campanha e o logotipo do cartão. A diferença é que a página da rede mundial de computadores também nos apresenta, em tempo real, através de um sistema de câmeras ou satélite, fotos em 360 graus da cidade de Veneza, de seus vários canais e, através de uma planta geral, podemos navegar e passear pela cidade com se lá estivéssemos. Já que a cidade aos poucos submerge, o cartão VISA nos permite visitar a cidade, mesmo que virtualmente, para não perdermos o pouco de Veneza que se esvai a cada instante. O texto “Veneza, agora” faz a conexão com o conceito geral da campanha, também reforçada por área do site na qual todas as peças publicitárias, das várias mídias, podem também ser revistas.

O que se depreende da estratégia multimeios de VISA é que um conceito único, materializado no *slogan* “Porque a vida é agora”, perpassa todas as peças publicitárias. Mais do que isso, a própria discursivização do conceito se dá por tematização una (o desaparecimento de Veneza), em construção figurativa que dá ainda mais unidade e redundância à campanha. Assim, ver-se uma das peças ou todas elas praticamente permite ao espectador a mesma construção de sentido. O enunciatário pressuposto em todos os textos é praticamente o mesmo, o que dá mais unidade na recepção e construção da

mensagem publicitária. Mesmo a expressão sincrética na construção dos arranjos plásticos das várias peças se dá de maneira constante e uniforme; o cromatismo da luz, que confere ao céu e à água praticamente a mesma tonalidade de azul acinzentado é idêntico no filme da TV, no anúncio de revista e na *internet*; a luminosidade e o brilho concentram-se no centro da tela, da imagem e da página da *internet*, construindo topologicamente uma perspectiva clássica na qual a cidade se posiciona ao fundo, no ponto de fuga; o tipo e a cor das letras no *lettering* são os mesmos em todos os anúncios. É claro que “a reunião entre sistemas, ou a expressão sincrética, é... uma escolha do enunciador quanto ao modo de expressão do conteúdo. A expressão sincrética concretiza matericamente as orientações enunciativas do enunciador, encadeadas na sua própria estruturação” (OLIVEIRA, 2009b, p.88). Assim, essa plasticidade confere certo tom soturno e triste aos anúncios, como que evidenciando a fluidez do instante que passa e se esvai – e que não pode ser vivido sem a presença de VISA.

Ao se falar em estratégia *cross media*, no entanto, não se tem uma comunicação única, totalizante, que de uma forma abrangente se nos apresenta através dos diversos meios e, sendo vista em uma ou em muitas mídias, possibilitará a construção quase que homogênea de sentido – claro que de uma forma muito generalizada – sendo que se trata da mesma e exata comunicação recortada segundo as características e potencialidades do meio em que ela se expressa. Ao invés disso, o *cross media* constrói conceitos criativos específicos para cada um dos meios, textos publicitários diversos simultaneamente apresentados nas distintas mídias, ao mesmo tempo presentes aos sentidos do consumidor-enunciatário. Assim, constroem-se experiências de marca muito diferentes ao possibilitar o encontro do consumidor com uma ou outra mídia, neste ou naquele tempo, em um espaço (na *internet*, por exemplo) ou em outro (no ponto de vendas).

Entender o *cross media* pelo olhar clássico e primeiro da semiótica sincrética parece ser pouco significativo, já que não se tem mais um conteúdo

único expresso por várias linguagens. Ao contrário, são várias substâncias do conteúdo (vários conceitos), recortadas por várias formas do conteúdo (fotografias, jogos eletrônicos, toques de celular, filmes publicitários etc), que se apresentam, simultaneamente, por várias substâncias e formas da expressão, através de muitos atos enunciativos. Como pensar, então, os recentes movimentos publicitários do *cross media*, aos olhos da teoria semiótica? Em qual direção é possível um esforço de semiotização do *cross media*?

2.2 A ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DE CROSS MEDIA

O *cross media* se estrutura, na comunicação publicitária, a partir de avanços e aprofundamentos das técnicas e dos processos para compreender as mudanças que os consumidores, nas suas relações com as marcas, vêm experimentando nos últimos tempos. Esses avanços são possibilitados pelos novos procedimentos quantitativos e qualitativos de pesquisas de mercado, associados aos sistemas de gerenciamento dos bancos de dados e ao monitoramento de um volume enorme de informações simultaneamente (DBI – *Database Intelligence*), que permitem cruzamentos e conhecimentos até então indisponíveis. Assim, torna-se possível mensurar, qualificar, quantificar, mapear e armazenar todas essas mudanças pelas novas abordagens do *marketing* e das suas inteligências de mercado. É exatamente em função desse conhecimento mais profundo das relações entre o consumidor e as marcas, dele com outros consumidores e até consigo mesmo, agora de conhecimento e domínio do *marketing*, que se estabelecem as iniciativas de *cross media*.

A questão das mudanças recentes no mundo do consumidor, nos seus comportamentos e nas suas relações sociais, é observada com propriedade pela sociologia do consumo. Fabris (2003, p.38) já observara que o

... consumidor pós-moderno não se caracteriza apenas por dar mais espaço às emoções, ao sensorial; por utilizar o consumo como signo e comunicação da própria identidade; por expressar uma maior autonomia do mundo da produção; por interessar-se pelo inédito e pelo diferente; por recorrer, mesmo no processo de compras, à criatividade e à imaginação. Mesmo o explorar do shopping não se explica – na maioria das vezes – pela busca das soluções mais convenientes, mas se desenvolve, para o novo consumidor *flaneur* (vagante), sob a égide do jogo e do prazer. Comumente orientado ao lúdico, se esgota propriamente no *window shopping* entendido como uma intrigante atividade de tempo livre – isto é, no consumir uma experiência – voltada para si mesma, sem qualquer finalidade de compra.⁴³

A construção de experiências significantes de marca é, de fato, o grande elemento motivador da estratégia de *cross media*. O que o *marketing* compreendeu, nos últimos anos, é que a experiência construída entre o consumidor e a marca é peculiar e específica para cada uma das mídias, ou seja, que os regimes de sentido que se estabelecem a partir das interações entre consumidor e marca ao assistir uma publicidade na TV são absolutamente diversos daqueles edificadas na copresença mesma entre os dois actantes na *internet*, no ponto de vendas, ao acessar um site *mobile* pelo celular, ao jogar um videogame no qual a marca se faz presente e assim sucessivamente. Mais do que isso: o que os programas de *marketing* têm realizado é um mapeamento sistêmico, de todas essas experiências estabelecidas pelo consumidor, nas suas interações com a marca nas diferentes mídias, construindo mesmo uma “grade de relacionamento” que, segundo uma escala de valores instituída para cada

⁴³ [Il consumatore postmoderno non si caratterizza soltanto per dare più spazio alle emozioni, alla sensorialità; per impiegare il consumo come segno e comunicazione della propria identità; per esprimere una maggiore autonomia dal mondo della produzione; ad interessarsi all’inédito ed al diverso; al ricorrere, anche negli acquisti, alla creatività ed all’immaginazione. La stessa esploratività dello shopping non si risolve – il più delle volte – nella ricerca delle soluzioni più convenienti ma si svolge per il nuovo consumatore *flaneur* (*bighellone*) all’insegna del gioco e del piacere. Sovente orientata al ludico, si esaurisce proprio nel *window shopping* inteso come intrigante attività di tempo libero – cioè nel consumare un’esperienza – fine a se stessa, senza alcuna finalità di acquisto]. Tradução nossa.

marca, empresa ou indústria, qualifica e estratifica as experiências de marca pelos meios.

É claro que não se requer muita energia metodológica e teórica para compreender que marca (via discurso publicitário, produto, comunicação institucional, patrocínio etc) e consumidor, em presença nas diversas mídias, pelas diferentes formas de interação (direta, mediada, virtual etc), geram diferentes experiências e, através delas, portanto, diferentes regimes de sentido. Também estabelecer uma grade estanque, congelada, do comportamento do consumidor em cada uma das mídias – ou dos sentidos possibilitados pela interação entre marca e consumidor em cada uma delas – criaria no máximo uma *semiologia das mídias* muito pouco útil para o fazer mercadológico, dado que, como é imediato para a semiótica, um sentido cristalizado, inerte, independente da ação dos sujeitos (ou do sujeito e do objeto) é, no mínimo, um não sentido.

Assim, mais do que mapear – diremos –, o “funcionamento de cada mídia”, o que já é bastante conhecido pelas ciências da comunicação e o que pouco contribuiria para melhorar a efetividade das ações de marca (ou para construir experiências mais significantes para o consumidor), o que o *marketing* têm feito é compreender que cada uma dessas experiências de marca, em cada um dos meios, entre os actantes em copresença, reconstrói o sentido da experiência mesma, da marca e, especialmente, do próprio sujeito, ou seja, o consumidor se *reapresenta*, para a marca, a partir dessas experiências em ato. É isso que interessa mais às marcas: quais essas várias reapresentações, esses outros e novos sentidos que o consumidor-sujeito se possibilita a partir das várias experiências de marca que as interações em presença sucessivas ou simultâneas nas várias mídias possibilitam.

É nesta perspectiva que se estrutura conceitualmente o *cross media*. Conceitos diferentes, peças criativas distintas e execuções específicas e exclusivas para cada uma das experiências – para cada uma das mídias, portanto – que se

propuser ao consumidor. E, mais do que isto, utilizações da mídia que sejam mais do que puramente publicidade (no jargão da área se fala em *advertainment*, uma fusão entre *advertising* e *entertainment*). Assim, executar uma estratégia de *cross media* significa realizar campanhas de informação, entretenimento, publicidade e comunicação pública e institucional de modo “integrado”, utilizando muitas mídias simultaneamente (cada uma com o seu *target*, as suas especificidades técnicas e a sua linguagem) no interior de um sistema comunicativo único e estruturado (GIOVAGNOLI, 2005, p.18).

Torna-se também elemento motivador da estruturação de estratégias comunicativas *cross* midiáticas outro desdobramento das ferramentas de conhecimento, monitoramento e sistematização do consumidor e dos seus hábitos de consumo experimentado pelo *marketing* nos últimos anos. Se o consumidor pós-moderno se fragmenta, torna-se muitos consumidores nas suas inúmeras experiências de consumo, assume e negocia identidades múltiplas nas suas complexas interações sociais (reais ou virtuais), tornando-se muitos consumidores num só homem, como nos mostraram os estudiosos da sociedade pós-moderna⁴⁴, passa a ser também evidente para a comunicação empresarial que haverá distintos estágios – ou distintas relações – provenientes das inúmeras interações entre o consumidor e a marca, em uma perspectiva sintagmática mesmo, o que deve possibilitar também comunicações diferentes para um mesmo consumidor em função do seu “estágio” de relação com a marca.

Assim, para a indústria automobilística, um mapeamento exaustivo das relações e interações que ocorrem entre o consumidor e a marca ao longo do processo de compras permite estruturar uma *axiologia da experiência de marca* erigida em quatro grandes etapas. Na primeira, que pode ser

⁴⁴ Como exemplificação, podem ser citadas as obras de Zygmunt Bauman (principalmente *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, 1999; *Amor Líquido*, 2004; *Identidade*, 2005; *Vida para Consumo*, 2008), Anthony Giddens (especialmente *Modernidade e Identidade*, 2002), Jean-François Lyotard (*O Pós-Moderno*, 1993), Frederic Jameson (*Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, 1996), Andrea Semprini (especialmente *La Società di Flusso: senso e identità nelle società contemporanee*, 2003 e *A Marca Pós-Moderna*, 2006), Gilles Lipovetsky (especialmente *O Império do Efêmero*, 1989; *Os Tempos Hipermodernos*, 2004 e *A Felicidade Paradoxal*, 2007) e Giampaolo Fabris (*Il Nuovo Consumatore: verso il postmoderno*, 2003).

denominada *Conhecimento*, o consumidor ainda não se decidiu pela compra do produto, não foi até então seduzido pelas mensagens publicitárias e, portanto, não tem ainda qualquer proximidade com a marca e seus produtos. Nesta etapa, na qual a experiência de compras ainda está por se desenhar, os valores de marca por se construírem, a comunicação publicitária deve se voltar para a atratividade, para despertar o interesse e a relevância do consumidor para a marca e seus produtos, para a construção do desejo maior de conhecer o segmento (automotivo). Assim, nesta fase inicial, a marca se deixar falar, ser referendada por outros (como jornalistas, blogueiros, especialistas etc). Torna-se mais efetivo do que a tradicional “voz do fabricante” do discurso publicitário convencional – e, portanto a mídia espontânea, as redes sociais, a imprensa e o boca-a-boca (estimulado ou não) tornam-se muito mais efetivos como meios de comunicação. Nesta etapa inicial a marca se faz ser para o seu consumidor.

Na segunda etapa da experiência de compras o consumidor já teve uma aproximação inicial com as marcas e produtos do mercado e já se sente motivado a conhecer mais e aprofundar relacionamentos: é a etapa de escolha e decisão por uma marca ou produto, em fase denominada *Consideração*, na qual o consumidor começa a conhecer os benefícios, os valores que cada produto ou marca carrega e constrói, motivado ou seduzido pelas manifestações publicitárias das mídias de massa, das revistas especializadas, dos sites das marcas e da comunicação publicitária *on-line* em geral.

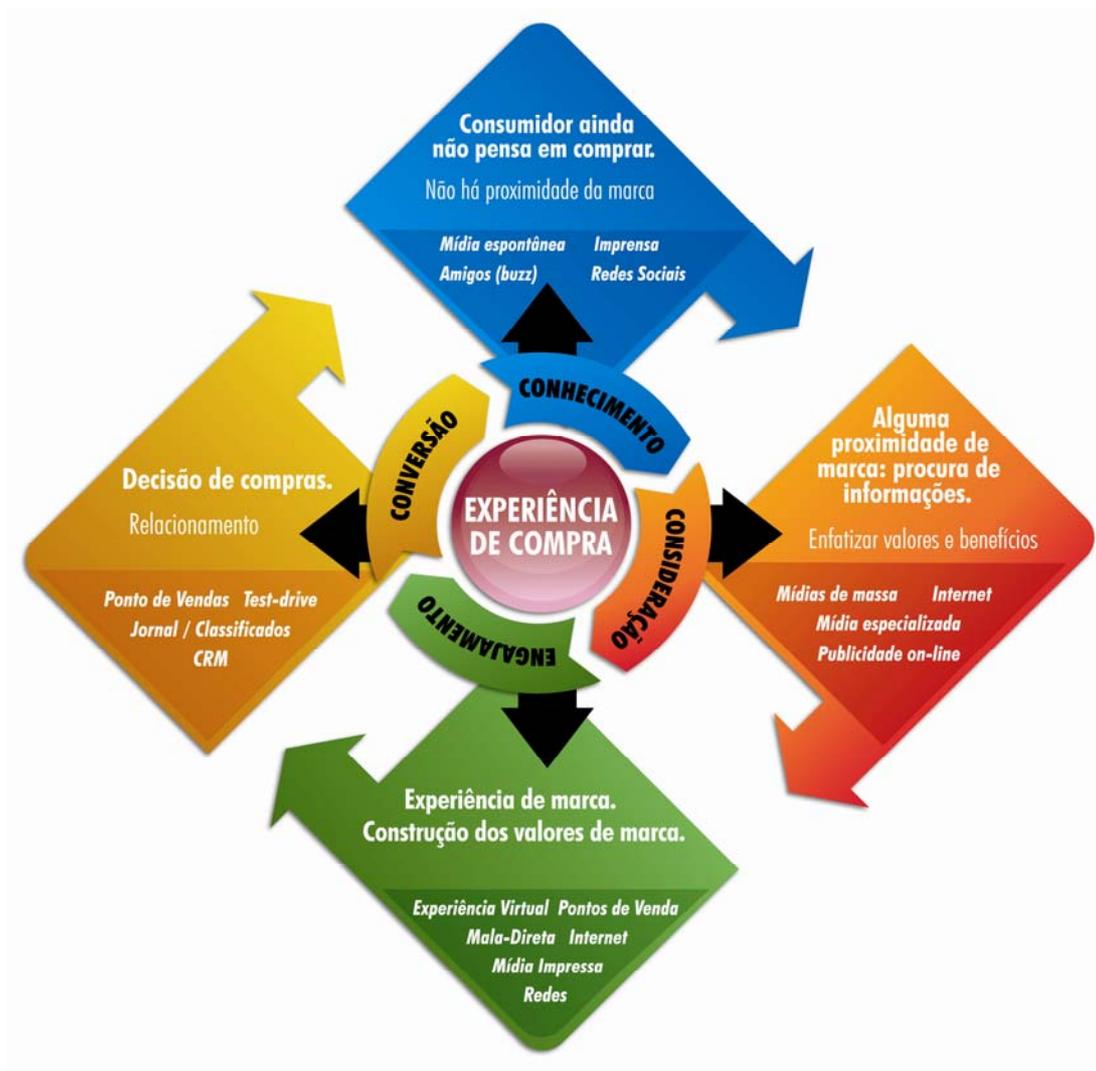
Se na fase anterior operavam os processos clássicos da manipulação publicitária, na tentativa de evidenciar e trazer os olhares e interesse do consumidor para essa ou aquela marca, na etapa seguinte, a do *Engajamento*, é quando efetivamente o consumidor opta por uma marca ou produto e, para tal escolha, precisa recolher todas as informações necessárias para a tomada de decisão. Assim, uma comunicação “mais informativa”, que demonstre mais o produto, é muito mais eficiente, tais como as malas-diretas personalizadas, os anúncios de jornal e revista que explicitam e demonstram mais os produtos e

seus *features*, os *hotsites* de produto com toda a sua riqueza de informação e mesmo o ponto de vendas, onde o consumidor é convidado a conhecer fisicamente o bem anunciado.

Por fim, na última etapa, a da *Conversão*, é quando, após a experimentação do produto e a obtenção das informações finais e decisivas para o processo de compras (preço, condições de pagamento, taxa de juros, disponibilidade de financiamento etc), o consumidor decide (ou não) pela sua aquisição e encerra a experiência de compras, possivelmente, iniciando a experiência de pós-vendas e de serviços, que também apresenta a sua segmentação no mercado automotivo.

Como se vê, sendo que o mesmo consumidor se apresenta, diferentemente, em cada uma das etapas de relacionamento com a marca na construção da sua experiência de compras – etapas essas conhecidas, mapeadas e acompanhadas pelos departamentos de *marketing* das empresas–, e que, para cada uma dessas etapas, alguns meios e mensagens são mais efetivos e eficientes, claramente percebe-se que discursos publicitários também específicos são mais coerentes para cada uma dessas fases do programa de relacionamento entre consumidor e marca. Esta é a essência do *cross media*, aos olhos do *marketing*, que estrutura comunicações diferentes, específicas e determinadas para cada tipo de relação que o consumidor estabelece com a marca nas suas tantas experiências de marca e produto. Isto justifica, do ponto de vista mercadológico, peças e conceitos comunicativos diferentes sendo veiculados simultaneamente em uma mesma campanha publicitária, em mídias diferentes, como prenuncia a estratégia publicitária *cross midiática*. A figura⁴⁵ a seguir, resume as fases do processo de construção da experiência de compras no mercado automotivo.

⁴⁵ Desenvolvido pela Fiat Automóveis e pela agência de *marketing* de relacionamento Datamídia FCBi, em 2003-2004.



[FIGURA 12: ciclo de decisão de compras de automóveis]

Se o *cross media* é parte do fazer atual do *marketing* e se justifica mercadologicamente, como apresentado, do ponto de vista conceitual, aos olhos da semiótica, como ele pode ser estruturado? É possível semiotizar a publicidade cross midiática ou, de outra forma, através de quais caminhos e percursos essa abordagem da comunicação constrói os seus sentidos? Como discutido, é possível que a orientação metodológica caminhe na direção da experiência de marca. Mas qual é esse estatuto semiótico que a experiência pode trazer ao estudo da estratégica de *cross media*?

2.3 UMA APROXIMAÇÃO SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO CROSS MIDIÁTICA

Falar em experiência de marca e em *cross media* através de uma abordagem semiótica requer, como ponto de partida, que analisemos a comunicação publicitária nas diversas mídias segundo um modelo interpretativo diverso daquele a que comumente se recorre e que muito se aproxima das análises dos textos em geral. A análise textual consiste em buscar e captar o sentido encerrado atrás das palavras, das imagens, dos sons – o conteúdo estruturado do nível mais profundo ao abstrato e manifesto através das várias formas da expressão que as mídias permitem. Assim, as análises das campanhas de *marketing* e das publicidades por essa abordagem mais, diremos, “clássica” – e seguramente necessária – nos permitem compreender como se constroem os conceitos publicitários, que valores as marcas circulam, que tipos de relações se permitem entre marca e seus consumidores, qual é esse consumidor que a marca erige, qual identidade o consumo desta ou daquela marca lhe confere, que relações e recortes sociais o consumo motiva e possibilita, que “mundos possíveis”, enfim, as comunicações edificam. Sem dúvida, aproximações fundamentais e que permitirão a detecção, análise e crítica dos movimentos comunicacionais das marcas e das empresas. Mas, para além desse olhar sobre o conteúdo transmitido pelas mídias, precisamos nos voltar exatamente para o sentido mesmo da transmissão *se fazendo, se construindo* com o espectador, *se presentificando* no presente da experiência. Isto pressupõe uma compreensão mais precisa da *experiência em ato* que se estabelece na relação do consumidor com um game na *internet*, do sentido presentificado na interação – e não só no conteúdo da mensagem publicitária que o jogo transmite e difunde. Da mesma forma, participar de uma projeção interativa no cinema, na qual o espectador responde a perguntas pelo celular e vê suas respostas materializadas num filme que se lhe apresenta em *real time*. Ou ainda, no sentido que se constrói na leitura de um anúncio de revista ou ao assistir um comercial na TV após o

consumidor ter experimentado essas outras interações com a marca. A experiência, em si mesma, proveniente da relação em presença de marca e consumidor (mesmo que mediada pela TV, computador, revista, celular etc), erige um “sentido outro” que precisa ser apreendido para a compreensão da estratégia de *cross media*.

Precisamos, então, para estabelecer essa abordagem para além do conteúdo dos meios, retomar, no percurso do desenvolvimento da semiótica, alguns conceitos e movimentos. O primeiro diz respeito à noção de *presença*, que passa a ser mais discutida e elaborada na teoria semiótica a partir do final dos anos 1980. Greimas e Courtés, no *Dicionário I* (1985, p.347), tinham tratado da questão na semiótica⁴⁶, mas o conceito de presença é por eles construído de forma essencialmente operatória na oposição categorial presença/ausência, pela qual se vislumbra na própria linguagem – e não só no nível actancial – uma existência virtual (*in absentia*) ou atual (*in praesentia*). É da aproximação com a fenomenologia, especialmente a de Merleau-Ponty⁴⁷, que se passa a pensar a presença como um primeiro modo de existência do sentido, um sentido que nasce da relação direta entre o sujeito e o objeto, entre o sujeito e o mundo, um sentido *sentido* e percebido no *corpo próprio* do sujeito que se apresenta no mundo.

É com atenção a essa dimensão mais sensível do sentido que Greimas escreve *Da Imperfeição*⁴⁸, seu último livro individual, no qual se propõe a analisar a questão da experiência estética, que nos é apresentada através de duas perspectivas, de duas possibilidades de leitura e interpretação: como uma espécie de graça, de rompimento da cotidianidade, de um “relâmpago

⁴⁶ O conceito de presença, na filosofia, é bastante antigo. Permeou todo o pensamento grego, passou pelos filósofos cristãos e foi significativo na fenomenologia de Husserl e nos trabalhos de Heidegger, cf. MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*: tomo III. Trad. Maria Stela Gonçalves et al. São Paulo: Edições Loyola, 2001, p.2358-2360.

⁴⁷ Em especial, conforme discutido pelo autor em *A Fenomenologia da Percepção* (MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da Percepção*. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999).

⁴⁸ GREIMAS, A.J. *De l'Imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac, 1987 (*Da Imperfeição*. Trad. Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002).

passageiro”, ou como o resultado de uma aprendizagem, de um esforço de reconstrução, de um ir-e-vir do sentido. Greimas então nos apresenta novos caminhos para as relações entre sujeito e objeto, em uma perspectiva mesma da experiência de fusão sensorial entre as duas instâncias – ou daquilo que ele passa a designar *estesia*. Assim,

... com a noção de estesia, passou-se então a considerar, nos horizontes da semiótica, um tipo de sentido produzido pelo modo como nós nos relacionamos com a própria “presença” dos objetos, seja este uma obra de arte, um acontecimento cotidiano, o corpo, o discurso de um outro sujeito (FECHINE, 2008, p.94).

Através da perspectiva estética evidenciada na semiótica por Greimas, abre-se um caminho grande de pesquisa na direção da recepção estética, das questões do gosto, das sinestesias, das formas e estilos de vida, das práticas sociais, dos atos cotidianos. Se a relação entre sujeito e objeto é articulada sempre pelo corpo, pelas sensações que dele e para ele emanam, por um viés puramente fenomenológico, um sentido pode ser pensado assim como um tipo particular de percepção anterior à sua construção cognitiva. A presença mesma de um *corpo sensível* no universo da produção do sentido, que é iluminada no fazer semiótico a partir dos caminhos abertos por *Da Imperfeição* (2002), possibilita, pelos canais sensoriais de um sujeito que vivencia o acontecimento estético, a emergência de um sentido *sentido*, percebido pela copresença de sujeito e objeto – ou do sujeito e do objeto nos seus modos de existir no mundo – o que permite que se apreenda o sentido antes mesmo da sua representação.

Fruto da obra de Greimas – e mesmo anteriormente à publicação de *Da Imperfeição*, pelas pesquisas coletivas que com o mestre lituano desenvolvia, as contribuições dos trabalhos de Eric Landowski foram pioneiras e fundamentais para a discussão da natureza da presença e das condições de interação dos regimes de sentido possibilitados pelo “estar junto”. A problematização da

presença começa a aparecer nos trabalhos de Landowski no final dos anos 1980, no seu artigo *La Lettre Comme Acte de Présence*⁴⁹. Nele, o semioticista começa a delinear dois caminhos para se abordar o sentido: um deles como uma grandeza realizada, presente nos enunciados, fruto da análise textual, ou seja, como uma semântica imanente ao discurso, e outro, mais fenomenológico, pensando e analisando o sentido como uma forma em construção, só apreensível pelos corpos em presença *no ato* e *em situação*, nas relações inter e intrassubjetivas que se estabelecem no desenvolver do próprio processo que lhe origina (LANDOWSKI, 2005a, p.13). O primeiro regime de sentido pressupõe sempre um *sentido mediado*, sendo que este se dá aos sujeitos através da circulação de objetos de valor a serem por eles apropriados, consubstanciando no regime de interação da *junção*, da gramática narrativa *standard*, que pressupõe a distância (a mediação do objeto) e a objetivação do mundo (e do outro). O segundo regime de sentido, como postula Landowski, repousa na copresença sensível dos actantes que, corpo a corpo, como que por *contágio*, estabelecem outro regime de interação – o da *união* –, no qual a distância dá lugar à imediaticidade e a objetivação à participação subjetiva dos actantes na sua presentificação no mundo. Assim, como observa Landowski,

... ao lado da lógica da junção entre sujeitos e objetos, que fundamenta a abordagem dos fenômenos de interação pensados em termos de estratégias de persuasão e de *fazer fazer*, devemos prever uma problemática do *fazer ser* que ponha em jogo um outro tipo de relações entre actantes, da ordem do contato, do sentir e, em geral, daquilo que chamamos de união (2005a, p.19).

Conceitos como presença, contágio, situação, união permitem que Landowski edifique uma *semiótica do sensível*, que traz um olhar vivaz à semiótica das últimas décadas e, ainda mais, possibilita certa “educação” a

⁴⁹ LANDOWSKI, Eric. *La Lettre Comme Acte de Présence*. In: CALAME, Claude; VÉLEZ-SERRANO, Luis (Eds.). *La Lettre. Approches Sémiotiques*. Fribourg: Editions Universitaires de Fribourg, 1988, p.19-25.

todos nós, enquanto sujeitos do mundo, para nos valermos da competência latente de sentir, ao nosso redor, a presença pregnante do sentido.

Desta maneira, na direção definida por Landowski, a experiência (inclusive a experiência de marca) pressupõe semioticamente uma presença, que corresponde, essencialmente, nas colocações de Fechine,

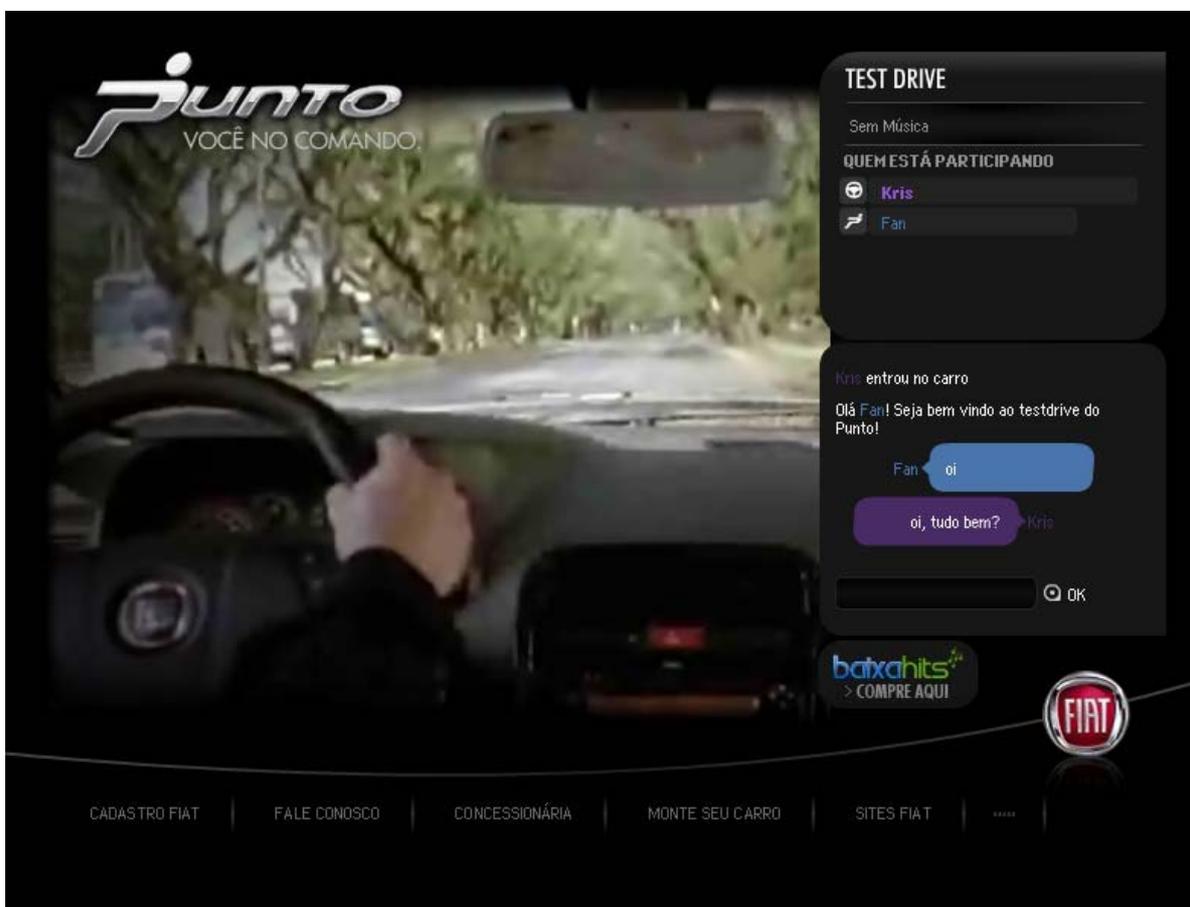
... à descrição de uma modalidade de encontro entre o sujeito e o objeto na qual o momento evanescente no qual ambos estão em contato determina o sentido. Pode-se postular que, no limite, o próprio sentido que emerge deste tipo de situação se dá como um tipo de interação, com uma duração específica, entre sujeito e objeto num tempo e num lugar semióticos forjados para e pelo seu próprio encontro (2008, p.87).

Se o *cross media* se fundamenta na construção de experiências de marca pela colocação em discurso, simultânea ou sucessivamente, de várias comunicações em várias mídias, uma aproximação pela semiótica do sensível parece ser mais efetiva para tratar a questão semioticamente.

No entanto, olhemos mais a fundo o estatuto da presença que se desenha na experiência *cross* midiática. Tomemos, como exemplo, uma das peças publicitárias da campanha de lançamento do Fiat *Punto*, em 2007, o *test drive* virtual, cuja página principal da *internet* é mostrada na Fig.13 (p.102).

O *test drive* virtual consistiu em uma simulação de um *test drive* real no próprio carro, na qual o internauta se estabelecia na posição de motorista e, com a visão da rua e do painel do automóvel como se nele estivesse sentado e no comando, dirigia o carro por um percurso por ele definido (dentro de uma gama de opções, previamente pressuposta no programa). Por controles no *mouse* ou no teclado, o internauta era convidado a “dirigir” o carro – os movimentos do internauta no seu computador correspondiam aos deslocamentos das mãos e giros no volante do personagem na tela do computador –,

escolhendo um percurso mais urbano ou mais rural, com terrenos mais ou menos acidentados, com mais ou menos sinuosidades, em velocidades maiores ou menores, experimentando assim o carro, nas mais diversas situações nas quais ele poderia ser submetido num percurso real. Durante o transcorrer do *test drive*, o motorista virtual também era exposto a detalhamentos das características, atributos e *features* do carro à medida que enfrentava esse ou aquele desafio, que fazia essa ou aquela escolha, que aumentava ou diminuía a velocidade do veículo.



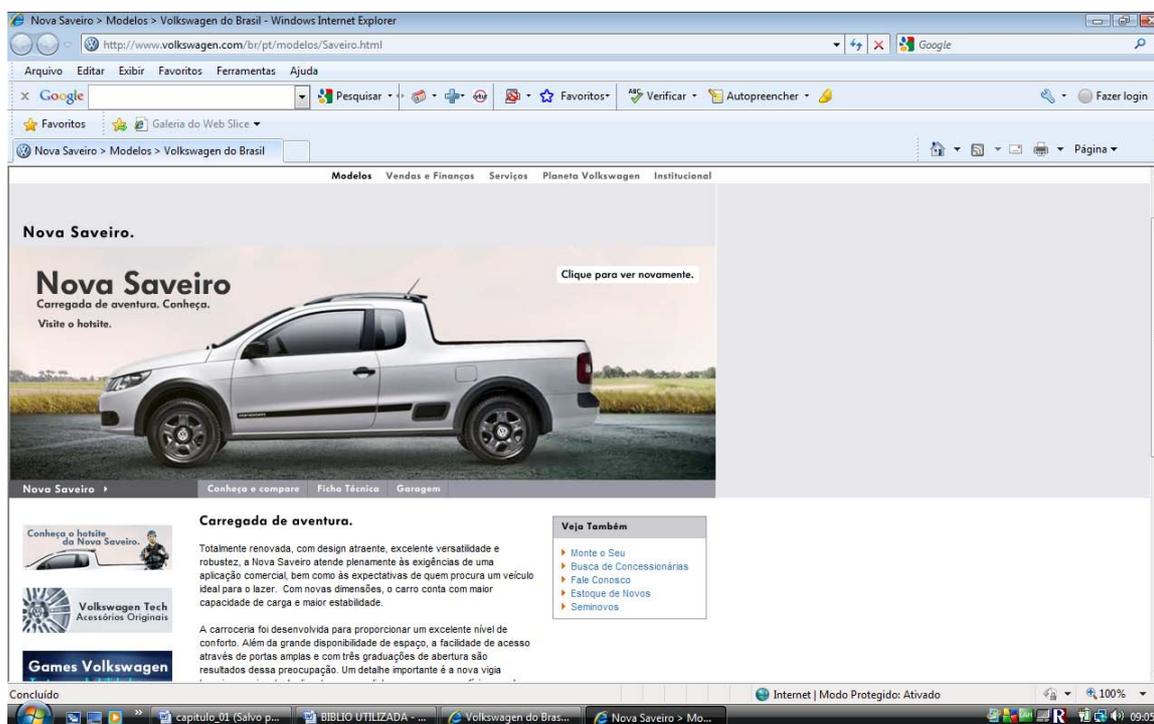
[FIGURA 13: site teste drive virtual NOVO PUNTO, agência Click, 2008]

Outra característica do *test drive* virtual de *Punto* era que o internauta poderia dividir, se quisesse, a experiência de teste do carro com outras quatro

peças, da mesma maneira que acontece na “experiência real”, sendo que a compra de um automóvel, geralmente, é evento compartilhado com a família⁵⁰. Assim, o internauta-motorista poderia deixar a “porta aberta” e aceitar o compartilhamento da experiência com outras pessoas, com as quais poderia conversar, trocar impressões do teste, do carro, dividir informações, bem aos moldes dos comunicadores instantâneos e das salas de bate-papo em voga na *internet*. O internauta-motorista, ainda, poderia escolher que música ele ouviria, se quisesse, dentre uma relação de músicas e estilos musicais disponíveis, durante o desenvolvimento do seu teste virtual com o carro. Era exatamente a música o elemento que permitia que outras pessoas escolhessem esse ou aquele motorista para compartilhar o *test drive*. Assim, em função da música e do estilo musical escolhidos, os internautas se dividiam pelos carros virtuais, se agrupavam e compartilhavam o teste virtual do novo Fiat *Punto*. O *test drive* virtual foi uma forma bastante diferenciada de apresentar o automóvel na *internet*, sendo que possuía as mesmas informações e funcionalidades que os *sites* usuais de produtos na indústria automotiva (“monte seu carro”, “fale conosco”, “conheça o carro”, “compare”, “concessionárias” etc), mas permitia uma experiência de navegação bastante diversa da geralmente oferecida ao consumidor automotivo. Da mesma maneira e, apesar das inter-referencialidades, a peça não guardava grandes similaridades com a campanha geral de lançamento do produto, como é característica do *cross media*, uma vez que esta etapa da comunicação *on-line* tinha como responsabilidade principal, dentro do percurso de relação cliente-marca, a finalidade clara de fornecer informações e apresentar detalhadamente o produto a seu consumidor (outras fases da campanha cumpriam o papel de gerar *awareness* de marca, apresentar a novidade de forma geral, gerar *buzz* em torno do lançamento, relacionamento, serviços etc).

⁵⁰ Sabe-se, por dados internos da indústria, que cerca de 40% dos carros são comprados por mulheres, mas que a influência das mulheres na compra familiar de automóveis supera 80%. Observa-se também um crescimento expressivo da influência dos filhos na compra. Uma das possíveis causas desse aumento, deve-se à importância cada vez maior da *internet* no processo de aquisição do carro (pesquisas, comparativos, informações, dúvidas e esclarecimentos técnicos, opiniões de amigos nas redes sociais, informações avalizadas por autoridades no assunto nos blogs etc), meio no qual os filhos têm grande desenvoltura e, assim, auxiliam e influenciam os pais.

Desta forma, após a realização do *test drive* virtual, o internauta tinha uma exposição objetiva e detalhada do que era esse novo veículo lançado pela Fiat e quais as suas características e desempenho, da mesma maneira que conheceria o produto e suas características na navegação por um *site* usual de automóvel na *internet*, aos moldes do geralmente apresentado pelas montadoras, como o ilustrado a seguir para o lançamento da *pick up* Saveiro, da Volkswagen, em 2009. O que diferencia, então, uma e outra iniciativa publicitária? Que diferentes efeitos de sentido as duas experiências possibilitam?



[FIGURA 14: *site* NOVA SAVEIRO, agência Almap BBD0, 2009]

Se os dois *sites*, as duas iniciativas publicitárias *on-line*, fornecem e constroem as mesmas informações, os mesmos conteúdos e, portanto, se expressam através da mesma mídia, do mesmo suporte digital, o que efetivamente difere uma e outra é a experiência de marca possibilitada pela

interação em presença dos actantes marca e consumidor que constroem, *em ato* ou *em situação*, o seu texto. No site da VW, da caminhonete Saveiro, apesar de permitir caminhos de navegação distintos (primeiro pode-se escolher conhecer o carro, depois as concessionárias onde ele é vendido, depois o comparativo com outros veículos similares – ou em uma ordem diversa, em outro momento de navegação), sempre será disponível o mesmo conteúdo produzido, gravado, e o internauta estará sempre diante do mesmo *site* e das mesmas postulações – e cada vez que ele navegar pela página estará sempre diante de formas reiteráveis das mesmas informações, do mesmo conteúdo.

O *test drive* virtual Fiat, por outro lado, possibilita que se tenha uma experiência diversa a cada navegação: são percursos novos, outros ritmos, trato com pessoas diferentes, distintas impressões e considerações sobre o carro em função da interação em tempo real, conversas e diálogos novos que possibilitam formas outras de se perceber a marca e o carro, enfim, um conteúdo que *se faz* na duração da interação mesma entre a peça publicitária e o internauta. É desta forma que se considera o “texto em ato”, aquele que não pode ser reiterado ou reproduzido, uma vez que não existe como objeto semiótico nem antes nem depois, mas apenas no *tempo justo* e efêmero no qual se dá a interação entre os actantes. Segundo Fechine (2008, p.64), “o sentido instaurado por estes textos que se constituem *em ato* está, por isso mesmo, condicionado ao *se fazendo* do enunciado e da enunciação na situação comunicativa que dá lugar a ambos”. Ilumina-se, de fato, um caminho possível para construir uma aproximação semiótica do *cross media* a partir desse percurso de análise.

Mas, se examinarmos mais detalhadamente todas as peças publicitárias que compõem uma comunicação *cross* midiática, algumas delas – a maioria, talvez – são textos em ato cujo enunciado se constrói na duração (no tempo justo) do encontro entre marca e consumidor. Há outras, no entanto, cujo mecanismo operatório é exatamente o mesmo das campanhas multimeios, como os comerciais na TV, os anúncios de revista e jornal, os *outdoors* e as outras

peças usuais das campanhas publicitárias. Será, então, que serão somente as novas mídias, os diferentes formatos da publicidade mais atual (*internet*, jogos, dispositivos móveis, redes sociais etc), que permitiriam um olhar mais *sensível* da semiótica, enquanto que as mídias e aproximações tradicionais da publicidade (TV, rádio, revistas, jornais etc) só poderiam ser compreendidas pela abordagem textual da semiótica *standard*? Não será possível, portanto, analisar a comunicação *cross media* através de uma única conduta semiótica, sendo que esta modalidade de comunicação se constitui por peças publicitárias de naturezas diversas, por objetos semióticos que se constroem por mecanismos distintos? Será possível se falar, mesmo, em uma *semiótica do cross media* ou esta é uma comunicação que não permite um olhar único, totalizante?

Questões muito pertinentes é verdade, mas cuja elucidação passa por uma constatação muito simples e evidente: não se pode olhar o *cross media* exclusivamente por seus textos individuais, numa visão paradigmática da construção de cada objeto semiótico que integra a campanha de comunicação (embora essa abordagem também se faça necessária); não é o conjunto dos enunciados enunciados e a somatória das unidades semióticas individuais que vão instituir a intenção *cross midiática*, mas sim o fazer e o *se fazendo* da enunciação desse tipo particular de comunicação publicitária, com todas as suas vicissitudes e diacronias, que vai permitir a construção dos contornos de uma possível abordagem semiótica do *cross media*. Porque, de fato, o que um olhar atento através da experiência sensível pode permitir ver, é que na publicidade multimeios, apesar das diferenças nas experiências construídas nos vários meios, a experiência em si não importa, não é matriz geradora de sentido na enunciação global e unitária da marca, sendo que o conteúdo enunciado nesta ou naquela mídia, nesta ou naquela forma publicitária é objetivamente o mesmo e, uma uniformidade de conteúdo é o que se espera e objetiva pela iniciativa comunicacional. A comunicação multimeios visa o fim e não o processo, o desenvolver da construção dos sentidos. Pressupõe a emergência de um enunciatário único e similar em cada um dos enunciados, em cada um dos

meios, sendo que é a unidade das instâncias enunciativas (enunciador e enunciatário, marca e consumidor) que dá consistência ao propósito desta comunicação. Quanto maior o número de mídias em que a comunicação estiver presente, portanto, sendo que são pressupostos enunciador e enunciatário similares em cada enunciado, mais eficiente será o objetivo de fazer com que o conteúdo chegue integral e uniforme aos consumidores da marca.

Já o *cross media* parte do pressuposto mercadológico (e semiótico) de que o consumidor se apresenta para a marca diferentemente em cada estágio da relação que com ela desenvolve e, portanto, a comunicação deve estabelecer diferentes instâncias enunciativas em cada texto, em cada peça publicitária. Assim, marca e consumidor se reapresentam em cada interação, em cada situação de presença e, conseqüentemente, a experiência sensível que esse encontro possibilita é fundamental para a construção geral de sentido que a encenação publicitária pressupõe. Em algumas dessas situações o sentido só é possível ser construído na duração mesma da experiência, definindo eventos únicos que não se reiteram; em outras, o sentido é mais uniforme e se dá nas manifestações narrativas e discursivas que se estabelecem entre os actantes ou atores. O fato é que, mesmo nesse caso, a experiência é importante, pois ela será sempre diversa em cada uma das mídias em função do consumidor ter vivenciado esta ou aquela experiência, ter estado em contato com uma ou com todas as publicidades. Portanto, é uma visão mais sintagmática que interessa ao *cross media*, o processo mesmo da enunciação que põe em discurso todas as iniciativas publicitárias, que permite a construção das várias experiências de marca e que, desta forma, possibilita distintos regimes ou instâncias de interação entre o consumidor e marca, entre o consumidor e os meios, entre o consumidor e o mundo, em última instância. Pensar nesta perspectiva o *cross media* é pensar não na apreensão dos sentidos pelos e através dos textos, mas sim no sentido que emerge das práticas sociais. Este é o caminho que, nos parece, leva ao esboço de um sentido para a publicidade do *cross media*.

2.4 UMA PUBLICIDADE SENSÍVEL

Ana Claudia de Oliveira, ao estudar as relações entre a comunicação e a produção de sentido, começa a desvelar um caminho para se pensar a problemática de uma semiotização do *cross media*. A semioticista nos mostra que:

Se o alvo da análise semiótica é o sentido da vida, dos que a vivem e de suas formas de vivê-la nas mutabilidades que as estão constituindo e imprimindo-lhes qualidades e qualificações que lhe atribuem um modo de presença sensível do mundo e, em suas reiteraões, um estilo e uma identidade, a semiótica está além dos textos de papel (os da mídia impressa, por exemplo), dos das ondas (do rádio, da televisão, da *internet*), dos da luz (os da fotografia, da pintura) e ocupa-se igualmente da tessitura das práticas sociais, que são vividas ou estão sendo, no fluxo de suas ações e do desenrolar de seus programas narrativos, patêmicos, figurativos, enunciativos (2009a, p.5).

A partir daí, seria então coerente pensar-se em dois níveis para a compreensão dos sentidos da comunicação? O primeiro *discursivo*, o da narração, possibilitado pelas mídias e, o segundo, o *vivido*, o da experiência promovida pelas práticas sociais motivadas pelas tantas experiências de marca? Como discutido, o tempo discursivo, enunciado no e pelos textos, é ampla e profundamente tratado pela teoria semiótica – e satisfatoriamente dá conta da publicidade multimeios em suas variadas manifestações textuais. No entanto, para se construir, semioticamente, um caminho na direção de uma estratégia *cross* midiática, nas suas múltiplas relações entre a marca e seus consumidores, é fundamental, como apontado, ir além do trabalho sobre os textos produzidos por ela e, principalmente, tentar compreender a organização e os sentidos das *práticas em curso* sob o olhar das diversas partes envolvidas na comunicação. Seria coerente, então, falar-se em dois desenvolvimentos, em dois tempos sucessivos, no desenrolar das relações dos sujeitos com o mundo, das

marcas com os consumidores, dos sujeitos com os outros sujeitos? Se tal coerência existir, haveria uma primazia lógica ou temporal do vivido sobre o narrado, ou vice-versa?

Desde *Semântica Estrutural*, Greimas (1973, p.11) nos evidenciava que “o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação. Só pode ser chamado de ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa”. Se o mundo de fato significa, se realmente nos faz e nos dá sentido, ele só se recobre deste estatuto de *realidade semiótica* se – e exclusivamente se – sobre ele repousar o nosso olhar que o faz significar. Nenhuma “semiotividade” emana do objeto (ou do sujeito) por si só e o faz sentido; é só da interação, da relação, da aproximação das duas instâncias enunciativas que o sentido se possibilita ser.

Assim, nesta perspectiva, são possíveis ao menos dois estatutos, duas naturezas desse olhar significante no mundo. Como postula Landowski (2007, p.30) e recorrendo a termos um pouco mais abstratos, diremos “que se tratam de dois regimes de significação ao mesmo tempo distintos e complementares, qualquer um dos quais apresenta características diretamente conexas: de um lado àquele do ‘discurso da narração’ e, de outro, àquele do ‘vivido da experiência’”. Em sendo essas aproximações, ou esses regimes de significação, dois processos de produção de sentido, cada um com o seu modo próprio e específico, com relativa autonomia, não parece ser pertinente haver prioridade de um sobre o outro. São duas formas de permitir fazer ser o sentido do mundo, bem como revelar o sentido do próprio sujeito no seu *estar no mundo*.

O primeiro desses regimes, o do discurso da narração, requer que tomemos posição mais distante e olhemos o mundo como um texto que precisa ser lido, decifrado, cujo sentido precisa ser desvelado – na interação, obviamente. Isto motiva uma postura funcional do sujeito em relação a um “texto” que quer dizer alguma coisa, desde que se consiga “interpretar-lhe” os signos que se inscrevem na sua tessitura. Toma-se o mundo de maneira

instrumental e, assim, torna-se-o objetivo, observando-o como uma realidade potencialmente inteligível.

No outro regime, diferentemente, o sujeito não mais lê o mundo instrumentalmente, mas se permite experimentá-lo, apreendê-lo, não por um olhar distante e inquiridor, mas sim por um processo aberto voltado às qualidades sensíveis do mundo que se apresentam, cujo sentido nasce exatamente da *experiência da presença* do sujeito, implicada na própria relação com o outro. Fala-se, com Landowski, que “o sentido que nasce da experiência, de fato, é produto da relação mesma que se cria *hic e nunc* entre o sujeito e seu objeto, e realmente por isso o enigma que põe àquele que o experimenta não terá mais fim” (2007, p.32).

Dentro das estratégias de comunicação e de *marketing*, ao que parece, a publicidade multimeios se propõe a oferecer a seus destinatários textos a serem lidos (ou ignorados, se assim o consumidor decidir), pressupondo certa objetivação do mundo conforme impõem os vínculos do regime narrativo. Por outro lado, o *cross media* parece se predispor ao acaso das experiências do sentido, permitindo que este sentido emane do estar junto da marca e seu destinatário. Como bem observa Landowski (2007, p.35), em nada um regime se sobrepõe, em importância, relevância ou temporalmente ao outro. São duas formas de ver o mundo, dois processos de produção do sentido e, portanto, direções para estabelecer as presenças (e ausências) dos sujeitos e objetos e as suas relações. Mas o semiótico também nos reafirma que qualquer um dos dois regimes “se define com base na natureza do olhar que se propõe sobre o mundo, e não em virtude de uma classe particular de objetos que se aplicam de modo exclusivo”. Qual é, então, o olhar de que se fala quando são assim analisadas as estratégias publicitárias? O *olhar da marca*, necessariamente⁵¹. É sempre pelo programa instaurado pela

⁵¹ Como observa Semprini, uma das características específicas da marca contemporânea é a sua capacidade de produzir discursos, dotá-los de sentido e comunicá-los aos seus destinatários. Assim, o semiótico italiano define a marca como um *vetor de sentido*, princípio geral e abstrato suscetível de ser declinado em formas e modos diversos em função dos objetivos da empresa ou das necessidades do mercado. Assim, cada marca cria o seu discurso próprio em relação a seus produtos, sua história, seus projetos, sua visão de mundo, seu posicionamento no mercado e os gostos de seus clientes (SEMPRINI, 1996, p.67).

marca que se definem as posições enunciativas (e mesmo sociais) na comunicação publicitária, é sempre pelo discurso que ela organiza que se constroem e tomam posição as figuras actanciais do enunciador e enunciatário. Porque qualquer que seja a manifestação sensível que se tenha à frente, há sempre a dupla possibilidade de ver-se um texto para ler ou uma experiência a ser vivida, sentida, mas pelos contratos estabelecidos entre marca e consumidor essa possibilidade de escolha parece arrefecer, sendo que é pelo discurso (ou a experiência) de marca que se tenta elevar ou abaixar o olhar dos destinatários a quem a comunicação se dirige. Há sempre, felizmente – e como forma de salvação, se se preferir –, a chance de subverter as imposições da marca, mas a custo do rompimento do contrato e da fidúcia, fundamentais para permitir os sentidos que o sentido da comunicação prenuncia.

Ao tratar as manifestações multimeios como textos a serem “lidos” e “interpretados”, em processo de enunciação sincrética, *objetivam-se* a iniciativa comunicacional e o *outro*, portanto, erigindo com esse outro, destinatário pressuposto, um olhar instrumental e operacional do mundo. A construção dos valores (e dos sentidos) se dá por e através da marca, unilateralmente, a partir do seu ponto de vista e dos seus próprios programas (narrativos, comunicacionais e sociais), cujos consumidores-enunciatários e seus comportamentos, frutos dos procedimentos mercadológicos de segmentação, já são previamente conhecidos, mapeados e esperados. O modelo semiótico da *junção*, da mediação pelo objeto de valor da gramática narrativa clássica, é bastante eficaz para tratar esse regime de interação, como já discutido anteriormente.

Ao se explicitar as relações estabelecidas pela estratégia de *cross media*, claramente se compreende que a marca se apresenta de uma forma menos totalizante, sendo que reconhece a não unicidade de seu consumidor, que ele, ao contrário, é mutável, se manifesta, se identifica e se reapresenta apenas nas relações e experiências estabelecidas em copresença (real ou não), no próprio instante da interação em ato. Da mesma maneira, a marca não dirige

unilateralmente a comunicação, sendo que cabe ao consumidor eleger as comunicações com as quais ele – e apenas ele – irá interagir. A iniciativa *cross* midiática deixa de ser objetivante por se preocupar menos em construir peças publicitárias (textos) que reflitam conteúdos, sentidos e valores definidos e muito mais por buscar práticas que permitam *fazer ser* o sentido a partir da construção recíproca, ajustada – quando não aleatória – entre consumidor e marca. A marca, apesar de motivadora, pode inclusive deixar de estruturar e “manipular” o outro na comunicação, se deixando falar, comentar, experienciar pelos seus consumidores. Por esta razão, a lógica da *união*, que pressupõe relação entre os actantes da ordem do sentir, do estésico, de uma copresença interativa e criadora de sentido, parece ser mais pertinente para se conceber a comunicação *cross* midiática em uma perspectiva semiótica. Ao tratar do novo no enunciado, no capítulo seguinte, a partir dos trabalhos de Landowski, o devido aprofundamento será dado às duas lógicas da gramática narrativa, bem como os distintos regimes de interação que elas constroem.

Mas é evidente que a estratégia de *cross media*, dentro de uma aproximação semiótica que leve em conta as práticas sociais, não pressupõe uma atitude mais altruísta e desinteressada do que qualquer outra iniciativa publicitária ou mercadológica. Os objetivos e direcionamentos empresariais que regem o fazer da marca permanecem e a intenção final de “manipulação” do consumidor que possibilite a realização do contrato (a venda do produto anunciado, em última instância) continua evidente. O que ocorre é que, os programas que regem as interações (presentes e até futuras) entre os actantes do processo comunicacional – mais exatamente entre a marca e seus múltiplos consumidores – estabelecem-se em um nível diverso, possivelmente mais coerente com os caminhos e práticas que se desenham na atual sociedade de consumo. Na verdade, as empresas, as marcas, as pessoas, todos nós, buscamos efetivamente relações criadoras de sentido, sendo que, afinal, é isto que torna o mundo significativo, que nos faz sujeitos *presentes* e, para tanto, é

fundamental compreender as dinâmicas que possibilitem as “interações sensíveis”. É isso o que a publicidade *cross media* faz.

Poder-se-ia inquirir uma outra publicidade, uma publicidade *mais sensível*, já que se a estrutura a partir de interações sociais entre sujeitos sensíveis, presentificados para si no mundo. Uma publicidade que requer, certamente, nas múltiplas inter-relações, estusias tantas e simultâneas – uma poliestesia, talvez se pudesse dizer – sendo que pressupõe, no corpo a corpo das interações, ordenamentos e motivações das ordens sensoriais que se justapõem uns sobre os outros, em um mecanismo de polissensorialidade motivado pelas distintas presenças e experiências em situação e em ato promovidas pelas várias mídias, pelas várias peças publicitárias, pelos múltiplos meios, que se apresentam, simultaneamente, ao enunciatário-consumidor no fazer do *cross media*. Uma publicidade que se constrói a partir de um olhar menos objetivante, menos distante do consumidor, sem dúvida. Mas nunca um olhar menos comprometido, menos desinteressado, mais distante do sentido e da motivação maior das intenções comunicacionais das empresas e das marcas.

2.5 O CROSS MEDIA E A SEMIÓTICA SINCRÉTICA: RESGATES

Ao se buscar compreender a conceituação da publicidade multimeios pela semiótica – ou, em outros termos, ao se tentar evidenciar como ela faz ser o seu sentido – e, ainda mais especificamente, fazendo-o através do olhar da semiótica sincrética, este percurso teórico trazia consigo uma concepção inicial de Floch, com base nas postulações hjelmeslevianas, de que as semióticas sincréticas constituiriam a substância de seu plano da expressão através de elementos dependentes de várias semióticas heterogêneas (GREIMAS; COURTÉS, 1991, p.233). Desta maneira, as semióticas sincréticas permitiriam um todo de significação através de um único conteúdo manifesto por diferentes substâncias

da expressão ou, de uma forma mais precisa, haveria no conteúdo uma sobreposição de funções irradiadas a partir de um único elemento, mas sem haver a sobreposição na expressão. Depois e conseqüentemente, Floch compreendia a sincretização como um mecanismo de enunciação global, já que não haveria, para o semiótico, em um enunciado sincrético, uma enunciação visual, outra verbal, outra gestual etc, o que configuraria uma superposição da forma da expressão por colocar uma linguagem ao lado da outra. Assim, nos textos sincréticos, “a particularidade matérica das linguagens em jogo se submete a uma força enunciativa coesiva, que aglutina as materialidades significantes em uma nova linguagem” (TEIXEIRA, 2009, p.58). Portanto, só poderia haver uma única enunciação sincrética, realizada por um mesmo enunciador, como condição essencial para se pensar um texto sincrético.

E a publicidade multimeios poderia assim ser compreendida, sendo que, como anteriormente explicitado, o conceito criativo único (mesmo que por sobreposição de vários elementos no plano do conteúdo) é expresso por várias substâncias da expressão dependentes de várias semióticas e, mesmo realizada através de várias peças publicitárias, em múltiplas mídias, a comunicação multimeios é organizada e posta em discurso através de enunciação única, por um mesmo enunciador – a marca.

Já o *cross media*, no entanto, apesar de ser realizado também por um único processo de enunciação que organiza as várias manifestações publicitárias, fazendo isto através de um único enunciador, não pode ser pensado como constituindo um conceito único (um só conteúdo), sendo que sua característica é exatamente a de permitir conceitos e conteúdos diferentes para cada etapa da relação do consumidor com a marca – para cada tipo de interação, portanto, que se possibilite entre os sujeitos da enunciação – distanciando-se a semiótica da publicidade *cross midiática* do sincretismo em direção à experiência de marca e uma semiótica do sensível, o que parece ser um percurso

coerente e bastante condizente para a compreensão dos sentidos desse fazer publicitário.

Esse procedimento de análise é muito pertinente e dá conta, sem dúvidas, de se compreender, semioticamente, o conceito de *cross media*. Mas agora, após certo avanço das conceituações e digressões teóricas, é preciso fazer um retrocesso e novamente nos perguntar: não seria realmente possível, considerando as dimensões estéticas – corpóreas, mesmo – da experiência em presença, pensar-se a comunicação *cross* midiática através da semiótica sincrética? Poderia o *cross media* configurar, sob dadas condições, uma enunciação sincrética? Quais seriam essas condições, sem o comprometimento teórico e metodológico de uma efetiva semiotização do conceito publicitário? Já que seu mecanismo de pôr em discurso difere substancialmente do dos multimeios, seria possível pensar-se em mais de um tipo de sincretismo? Qual seria essa tipologia, então? Se se considerar realmente o *cross media* um objeto sincrético, de que tipo de sincretização estaríamos falando?

A busca dessas respostas, necessariamente, precisará exigir mais das tradicionais abordagens da semiótica sincrética e fazer avançar as análises e os procedimentos para além dos patamares definidos por Hjelmslev e Floch – sem, contanto, negligenciar ou diminuir a importância e a profunda relevância que os fundamentos possibilitados pelos estudos desses autores trouxeram à semiótica sincrética. Inicialmente, é necessário expandir a posição de Floch de que o plano da expressão das semióticas sincréticas constitui-se por “uma pluralidade de substâncias para uma forma única” (GREIMAS; COURTÉS, 1991, p.234). Como nos mostrara Hjelmslev, a substância é criada pela forma, pois “se conservarmos a terminologia de Saussure, temos então que nos dar conta... de que a substância depende exclusivamente da forma e que não se pode, em sentido algum, atribuir-lhe uma existência independente” (1975, p.55) e, assim, as substâncias da expressão e do conteúdo só existem em razão das formas da expressão e do conteúdo respectivamente. Portanto quando se toma, por exemplo, uma das

peças publicitárias que compõe uma comunicação *cross* midiática, como o comercial de TV do grande lagarto da campanha de lançamento do *Idea Adventure* anteriormente mencionado, não se pode pensar, com o devido rigor, que há uma forma fotográfica (que define determinados arranjos da luz) associada a uma forma verbal (dos diálogos dos personagens, da voz em *off* do locutor ou das legendas escritas que evidenciam os itens tecnológicos que o carro possui), que também se associam a uma forma musical, a uma forma gestual e assim sucessivamente. Na verdade, todas as formas que se apresentam no filme comercial não estão ali como unidades individuais somadas, mas condicionadas por uma enunciação que as sincretiza em uma *forma audiovisual* única, forma essa que estrutura as tantas substâncias fotográficas (luz), sonoras (sons), gestuais, verbais, pictóricas etc., e se apresenta, a partir dessa nova organização, como resultante de junções, apagamentos, neutralizações e superposições das qualidades próprias das formas de cada uma das semióticas mobilizadas. Portanto, concordando com Teixeira (2009, p.59), o

... sincretismo da forma da expressão é, assim, o estabelecimento de uma forma de expressão distinta da forma de expressão de cada uma das semióticas que entram em sincretismo, pois os traços particulares de cada uma delas deixam de ser levados em conta isoladamente e passam a expandir e condensar efeitos de matérias e de sentido no atrito, sobreposição, contração, contato entre as materialidades das diferentes linguagens.

Mas, se avançarmos um pouco mais, a publicidade em *cross media* vai, assim, organizar por processo único e global de enunciação a serviço da marca, uma série de manifestações publicitárias nas diversas mídias. É o caso atual do *Idea Adventure*, composto pela utilização dos meios: comercial de TV, filme interativo no cinema, anúncios de jornal e revista, página na *internet*, *test drive* virtual, peças *mobile* no celular, experimentação interativa do produto no saguão do aeroporto, dentre outras. Portanto, é preciso reelaborar e rerepresentar distintas linguagens (verbal, musical, pictórica, gestual, etc) que

possibilitem, por um procedimento sincrético em cada uma das peças publicitárias enunciadas, também emergir, uma a uma, peça a peça, formas distintas: audiovisual (TV), verbovisual (mídia impressa), cinematográfica (cinema), radiofônica, digital, dentre tantas outras, por processos internos que, de alguma maneira, “neutralizam” as especificidades de cada forma independente (fotográfica, verbal escrita, verbal oral, cinética etc) e fazem surgir uma forma única e totalizante em cada uma das peças publicitárias. No entanto, se pensarmos a totalidade e a amplitude da campanha *cross midiática* no seu processo sintagmático de veicular, ao longo de dado período, sucessiva ou simultaneamente, várias publicidades diferentes, nós também teremos, através das múltiplas mídias, a convivência e o coabitar de formas sincréticas englobantes individualizadas (audiovisual, cinematográfica, radiofônica, verbovisual etc) que, elas também, se nos voltarmos para a expressão geral e coesiva da enunciação sincrética do *cross media*, possibilitarão certa reorganização, sobreposição ou contração em uma forma ainda mais geral e totalizante que será, se assim se puder dizer, a *forma cross midiática*, que então possibilitará organizar as múltiplas substâncias que, desta maneira, edificarão o todo da expressão sincrética. Mas como pode se dar essa reorganização totalizante das formas da expressão sincrética?

Precisamos entender, inicialmente, que a substância da expressão é matéria captada pelos sentidos, ou seja, constitui-se em matéria sensível, como a luz, o som, os pixels, o cheiro etc, captados pelo campo perceptivo da visão, da audição, do olfato, por exemplo. A matéria sensível das substâncias da expressão se apreende, portanto, pela sensorialidade do corpo que a experimenta. A partir daí, Oliveira (2009b), na sua preocupação com as conectividades entre as matérias sensíveis da expressão e as sensorialidades requeridas pela sua apreensão de sentido, explicita que, o estudo semiótico do sincretismo da expressão, deve ser tratado, teoricamente, sob a perspectiva dos estudos da enunciação global, que permite compreender os processos de escolha e usos do enunciador, bem como os regimes de interação que este edifica com o

enunciatório. Os textos sincréticos devem ser assim analisados através da abordagem de uma *teoria discursiva geral*, sendo que mesmo acionando várias linguagens de manifestação, o objeto sincrético está submetido a uma enunciação única que lhe confere unidade. No mecanismo de articulação e coexistência das várias linguagens, cada uma delas não pode ser analisada como uma totalidade, e a abordagem teórica requer investigar “o papel da reunião das partes, do grau de neutralização para produzir diluição, ou supressão, ou expansão, ou complementação, e não apagamento de traços, ou de conjuntos destes, ou de regras” (OLIVEIRA, 2009b, p.82). Desta maneira, torna-se fundamental a compreensão dos mecanismos que processam a neutralização da heterogeneidade intersistêmica provocada pelos elementos de várias semióticas que constituem as figuras e o plano da expressão das semióticas sincréticas.

Depois, como ressalta a semioticista, é preciso enfatizar-se que a expressão sincrética, na reunião entre sistemas, é sempre uma escolha do enunciador das maneiras de expressar o conteúdo. De fato, o arranjo sincrético atua sobre os sentidos dos destinatários por certas dinâmicas e procedimentos que esta escolha particular institui, possibilitando distintas formas de serem por eles percebidos e significados. Pois a plástica sincrética, através dos processamentos estésicos, sinestésicos e sensoriais, faz o destinatário mais ou menos partícipe da experiência sensível, sendo que ela permite, pelos processamentos das ordens sensoriais, níveis distintos de interação, dos mais profundos e envolventes até os mais superficiais e distantes. Assim, a organização da expressão sincrética permite a estruturação de determinados regimes de interação entre enunciador e enunciatório (ou entre destinador e destinatário) que vão definir procedimentos de apreensão dos sentidos, de organização dos discursos e, em última instância, de construção de estratégias distintas de comunicação. Desta maneira, como explicita Oliveira (2009b, p.98),

... o ato de processamento do sentido sincrético pelos sentidos promove espécies de vivências significantes, experiências sensíveis, que

têm marcado as explorações da mídia e o seu lançar-se na criação de objetos midiáticos sincréticos como experiências de ressignificação do cotidiano repetitivo, do eu anônimo, do eu massivo.

A partir dessa compreensão dos procedimentos do sincretismo em suas relações de neutralização e das possibilidades de organizar distintos regimes de interação entre os sujeitos da enunciação globalizante, Ana Claudia de Oliveira estrutura uma tipologia de procedimentos de sincretização, organizada em quatro tipos de sincretismo: sincretismo por união, sincretismo por separação, sincretismo por contração e, por fim, sincretismo por difusão.

○ sincretismo por *união* é aquele no qual os traços intersistêmicos operam por reciprocidade através da atuação sequencial das ordens sensoriais, na qual os sentidos se entrelaçam em cadeia, um após o outro, completando-se mutuamente. ○ mecanismo de interação que se estabelece é a operação de coalescência das ordens sensoriais, pela qual uma ordem se liga à outra por contiguidade, numa adição progressiva de sentidos em aliança. No sincretismo por *separação* há uma atuação dos sentidos por rupturas entre um e outro, em relação multilateral, sendo os sentidos organizados por orientação de paralelismo e justaposição. Assim, um sentido passa a agir com o outro em copresença, montando relações multisensoriais nas quais as diferenças permanecem, coexistindo simultaneamente.

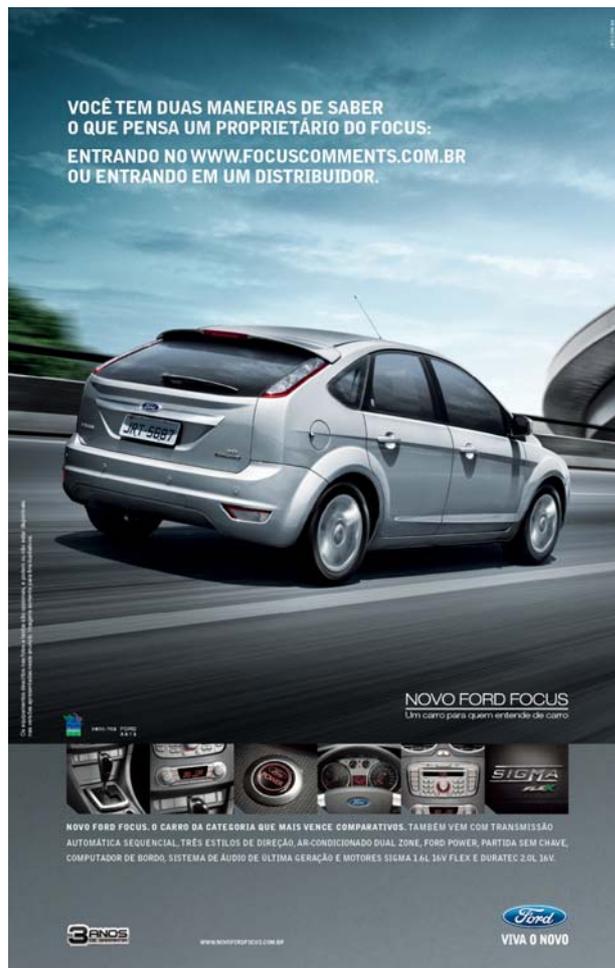
Já no sincretismo por *contração* ou por *concentração*, a atuação de uma ordem se sobrepõe à outra através de mecanismo de condensação das ordens que se encaixam, possibilitando um adensamento sintético que atua por sinestésias, exigindo ação integrada dos sentidos. E, finalmente, no sincretismo por *difusão* ou por *expansão*, tem-se múltipla convocação das ordens sensoriais, que conjuntamente operam a pluralidade dos traços significantes, com uma ordem avançando sobre a outra em um mecanismo de polissensorialidade.

Se tomarmos a estratégia publicitária dos multimeios, na qual o mesmo conteúdo é apresentado nas diversas mídias, simultaneamente (mobilizando várias substâncias da expressão e sensorialidades, portanto), é mais pertinente se pensar em certa coordenação aditiva e dada complementaridade sensorial que organiza as ordens e a apreensão dos sentidos, sendo que uma peça publicitária se sobrepõe à outra por processamentos sensoriais sobrepostos nas várias mídias. É o caso da campanha dos cartões de crédito VISA, em exemplo citado anteriormente, na qual a visão requerida na escrita e nas fotos da mídia impressa se associa à audição solicitada pela locução em italiano e pela tarantela dos filmes de TV que promovem a construção nostálgica de uma Veneza que aos poucos desaparece, em seguida requerendo novamente a visão, a audição e o tato no navegar pela tela do computador, tentando resgatar em tempo real a Veneza de hoje, ao mesmo tempo em que incentiva o gosto ao explicitar, no *site*, os restaurantes e as comidas típicas da região italiana que se apresentam a quem, através do cartão de crédito, a Veneza se dispuser a viajar. Em movimento sinestésico, uma ordem sensorial se sobrepõe à outra, condensando e reunindo os sentidos para criar o senso maior da urgência, nos arranjos plásticos da expressão que manifestam o conceito da campanha do cartão de crédito de que “a vida é agora”.

Da mesma maneira, na campanha do carro *Focus*, da montadora americana Ford, outro exemplo de comunicação multimeios, tanto o anúncio de jornal quanto o de revista, bem como o filme comercial de TV, convidam o consumidor a conhecer o que os proprietários do Ford *Focus* pensam sobre o carro em página da *internet* (www.focuscomments.com.br). Essas impressões sobre o carro são opiniões reais dos próprios proprietários, que nesta página da *internet* são convidados a deixarem seus comentários, observações, constatações e considerações sobre o novo modelo anunciado. Assim, estabelece-se certo encadeamento conexo dos sentidos que promovem atuação sequencial das ordens sensoriais, as quais são requeridas em uma coalescência sensorial que progressivamente constrói o sentido da campanha de que quem melhor pode falar dos benefícios do Ford *Focus* são seus proprietários e não a montadora.



[FIGURA 15: anúncio revista, FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010]



[FIGURA 16: anúncio jornal, FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010]



[FILME COMERCIAL 6: FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010]



[FIGURA 17: site FORD FOCUS, agência JW Thompson, 2010]

Por outro lado, quando tomamos as campanhas publicitárias em *cross media*, em vez de termos uma ordenação ou coordenação sensorial e sinestésica dos sentidos, parece mais haver uma justaposição desses sentidos que, em copresença, coexistem simultaneamente e por paralelismo, similaridade, contraste ou sobreposição possibilitam uma multisensorialidade, que poliestesicamente estrutura uma unificação do todo sensível. É o caso da campanha de lançamento do *Idea Adventure*, mostrada anteriormente, na qual as ordens sensoriais convocadas na campanha de TV se sobrepõe às daquelas do cinema, que também se justapõem às requeridas na experiência com o carro nos *stands* dos aeroportos ou ao se ver o grande lagarto saindo das laterais de prédios nas cidades, que então se associam às outras necessárias para o jogo na *internet* e para as interações reais e virtuais que o jogo *Una Passione* solicita. Assim, todos os sentidos promovem uma multiestesia que, no conviver, no estar juntos, unificam, plasticamente, o sentido de viver a aventura da cidade que o conceito geral da campanha edifica, através de tantos outros conceitos particulares em cada mídia isoladamente: a aventura de se deparar com o grande lagarto no andar pela cidade, na propaganda de TV, os possíveis encontros e desencontros, nos filmes da *internet*, os riscos das escolhas cotidianas, no cinema interativo, as chances de descobrir a escultura perdida *Una Passione*, no jogo virtual e assim, sucessivamente.

Na mesma direção, se tomarmos a campanha do *Novo Uno* da Fiat, temos o conceito de urbanidade e contemporaneidade do carro expresso nas múltiplas cores do próprio carro, no seu design “*round square*”, que em seguida convoca os sentidos nas cores dos anúncios de jornal, expandidos para as mídias eletrônicas, que permitem interações em 3D na *internet* e até grafites coloridos e pessoais em camisetas oferecidas por mala direta a milhares de consumidores. A poliestesia proporcionada pelo movimento frenético das cores, possibilita que, uma ordem sensorial avance sobre a outra numa polissensorialidade que amplifica as associações sensíveis e promovem a construção do conceito da campanha de que o Fiat *Uno* reúne tudo o que é novo, contemporâneo, no mercado de automóveis, e faz essa reunião de forma divertida, colorida, leve e atual.

[FILME COMERCIAL 7: NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010]



Novo Uno. Novo Tudo.



O que levou a Fiat à liderança não foi fazer tudo sempre igual. Foi fazer tudo sempre diferente.

NOVO UNO



*Verificar especificações em <http://novouno.fiat.com.br>. Acesso em 23/07/2010. © 2010 Fiat S.p.A. Todos os direitos reservados. Fiat S.p.A. é uma marca registrada da Fiat S.p.A. em todo o mundo.

 Motor Fire 1.0 e 1.4 EVO Flex

 Rodas de liga leve 14"

 Ar-condicionado

 Travas e vidros dianteiros elétricos

MOVIDOS PELA PAIXÃO. 

Faça um test-drive e concorra a prêmios. Mais informações: <http://novouno.fiat.com.br/promo>.

[FIGURA 18: anúncio revista, NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010]

www.fiat.com.br/uno - SAC 0800 707 1000

IBAMA
PROTEÇÃO
AMBIENTAL

Novo Uno. Novo Tudo.



NOVO

A satisfação dos nossos consumidores
é resultado da nossa eterna insatisfação.

NOVO

Leo Burnett Brasil



*Consulte o regulamento no site <http://novouno.fiat.com.br/promo>. Período de participação: de 14/5 a 16/8/2010. Apreciação: 27/8/2010. C.A. Caixa nº 6-0354/2010. Fotos meramente ilustrativas, com alguns itens opcionais.



Quadro de instrumentos
com display digital



Motor Fire 1.0
e 1.4 EVO Flex

MOVIDOS PELA PAIXÃO.



Faça um test-drive e concorra a prêmios. Mais informações: <http://novouno.fiat.com.br/promo>*

[FIGURA 19: anúncio jornal, NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010]

NOVO UNO Novo tudo.

1.064.529
CARROS MONTADOS NO SITE

Ainda não tinha ouvido falar no Novo Uno? O Novo Uno é um carro que foi criado para revolucionar um segmento. É por isso mesmo que ele vinha há meses sendo comentado na internet. Após tantos flagras e especulações, finalmente você pode conhecê-lo em detalhes.

SOM:

VOCÊ PODE MONTAR O SEU CARRO DO JEITO QUE QUISER

MONTE O SEU >

VEJA FOTOS DO CARRO

VERSÕES
COMPARE AS VERSÕES >

NOVOS MOTORES

FIRE 1.0 EVO 8V FLEX FIRE 1.4 EVO 8V FLEX

VIVACE 1.0 EVO 4P WAY 1.0 EVO 4P ATTRACTIVE 1.4 EVO 4P WAY 1.4 EVO 4P

[FIGURA 20: site NOVO UNO, agência click, 2010]



[FIGURA 21: mala direta com *spray* e moldes para customização de camisetas, agência Sunset, 2010]

Assim, a comunicação multimeios parece ser mais condizente com certa concatenação e encaixe das ordens sensoriais e que configuram o sincretismo por união e por concentração, na dêixis da esquerda do quadrado semiótico, enquanto que o *cross media* estaria mais afeito às multiestésias e multissensorialidades do sincretismo por separação e por expansão da dêixis da direita, como ilustrado a seguir.



[FIGURA 22: os tipos de sincretismo (Cf. OLIVEIRA, 2009b, p.102)]

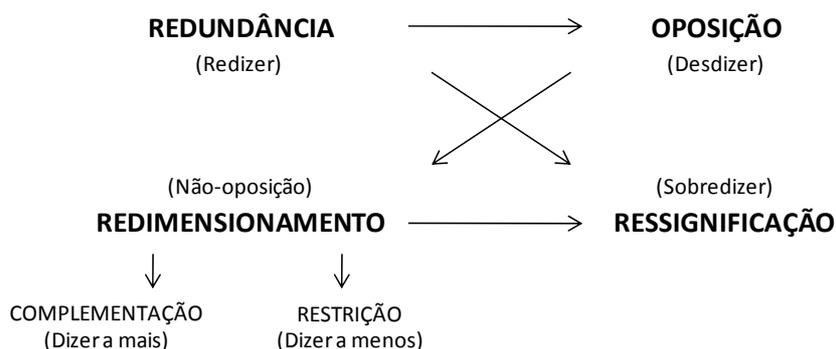
O ordenamento da plástica sensível para a construção da expressão sincrética parece definir, por mecanismos de união, separação, concentração e expansão uma certa reorganização das várias formas da expressão de cada uma das publicidades isoladamente que compõem as duas estratégias de

comunicação, de forma a construir as formas mais gerais e englobantes dos multimeios e do *cross media*, que recortam as diversas substâncias da expressão e possibilitam distintas maneiras de apreensão pelos sentidos do corpo que as vivenciam, as experimentam. É preciso, agora, que também nos voltemos para os procedimentos de sincretismo que se processam no plano do conteúdo para erigir um olhar mais geral do todo sincrético, uma vez que sabemos, desde Saussure, que uma semiótica só existe no operar dos dois planos.

Como já discutido, nos multimeios um único conceito de comunicação constitui o conteúdo de todas as peças publicitárias, expressas por diferentes formas (audiovisual, verbovisual, radiofônica etc), que se reorganizam em uma forma geral multimeios. No *cross media*, no entanto, temos conteúdos distintos em cada uma das peças publicitárias, motivados por necessidades de conceitos diferentes e específicos de comunicação para cada um dos estágios de relacionamento do consumidor com a marca. Compreendemos que, por mecanismos diversos, as distintas formas de expressão de cada uma das publicidades podem ser reorganizadas em uma forma mais geral *cross midiática*, mas e quanto aos conteúdos? Como tratá-los sob uma perspectiva das semióticas sincréticas?

Ao analisar os procedimentos de sincretismo nos jornais e dialogando com os conceitos de Teixeira⁵², Gomes (OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009, p.218) estabelece alguns procedimentos para a compreensão das interconectividades das linguagens no plano do conteúdo. Apesar da intenção da autora ser avaliar a relação entre as linguagens (especialmente verbal e visual) nas páginas de jornal, certa expansão em direção às publicidades multimeios e *cross midiáticas* parece ser bastante coerente. A figura, a seguir, ilustra tais procedimentos de sincretismo no plano do conteúdo:

⁵² TEIXEIRA, L. "Entre Dispersão e Acúmulo: para uma metodologia de análise de textos sincréticos". In: *Gragoatá*, n. 16. Niterói Ed. UFF, 1º Semestre de 2004.



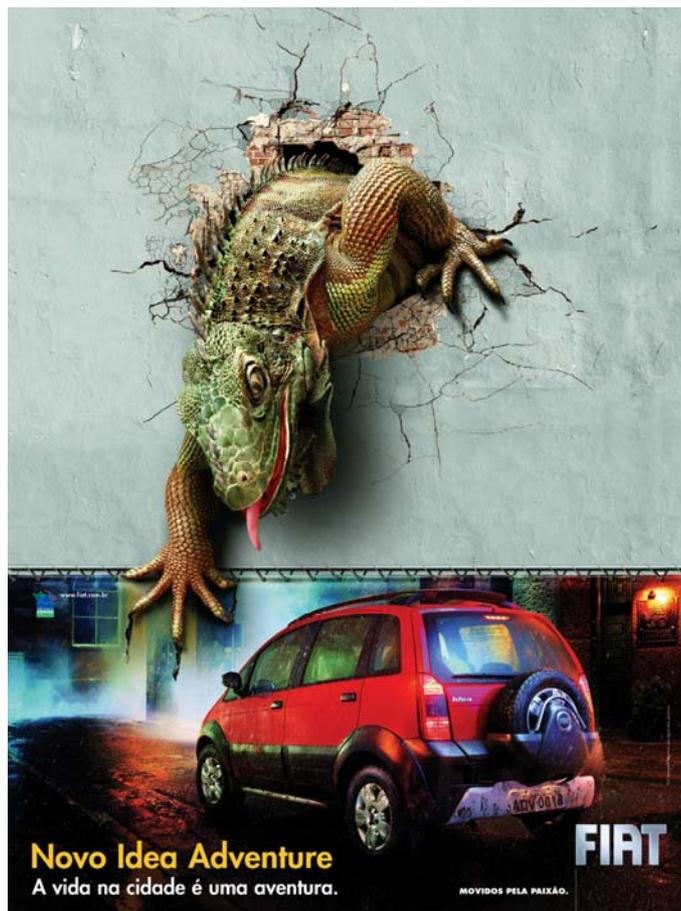
[FIGURA 23: sincretismos no plano do conteúdo (Cf. GOMES, *op.cit.*, p.218)]

O procedimento de redundância pressupõe, no caso do conteúdo das comunicações publicitárias, um redizer, uma reafirmação, uma representação do mesmo conceito criativo a cada peça, a cada manifestação publicitária. É o caso do conteúdo manifesto na campanha do Ford Focus, no qual há uma reiteração do mesmo e único conceito a cada peça: “saiba agora o que você vai falar sobre o seu próximo carro novo. Acesse www.focuscomments.com.br”, no anúncio de mídia impressa; “você tem duas maneiras de saber o que pensa um proprietário do Focus: entrando no www.fordcomments.com.br ou entrando num distribuidor”, no anúncio de jornal; “a reputação de um carro é feita da opinião de seus proprietários. Acesse www.focuscomments.com.br e saiba o que os donos de Focus acham do carro mais espetacular da categoria”, no comercial de TV e, finalmente, o próprio site www.focuscomments.com.br, no qual são expressas as opiniões, depoimentos e impressões de proprietários do carro, além de outras vozes que reforçam e até legitimam essas opiniões, como notícias positivas da imprensa sobre o Focus e notícias sobre o carro da própria Ford. Esse procedimento de redundância parece assim refletir, com exatidão, os processos de sincretização de conteúdo da publicidade multimeios, cuja essência é a de preservar o mesmo conceito criativo em todas as peças da campanha, reafirmando-o a cada veiculação.

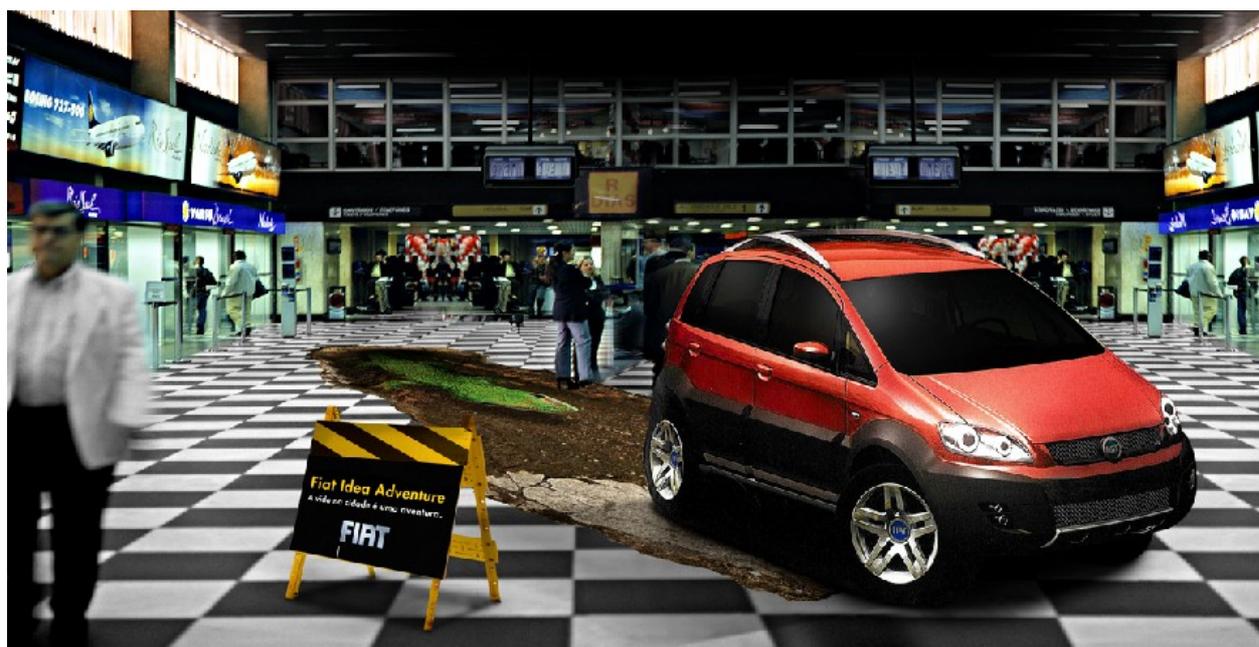
Se nos ativermos à estratégia de *cross media* quanto à sincretização no plano do conteúdo, podemos identificar claramente dois procedimentos. Tomemos, novamente, como exemplo, a campanha de lançamento do *Idea Adventure*. A campanha é lançada com o filme de TV, que introduz o conceito de que “a vida na cidade é uma aventura”, assinatura da publicidade e que vai posicionar o carro *Idea Adventure* como um veículo que, apesar de ter um *design* que remete ao conceito *off road*, ao fora de estrada, com sua suspensão mais elevada, pneus largos, estribos laterais, *racks* superiores para transporte de materiais, entre outros, é um automóvel perfeito para o uso urbano, uma vez que todas essas coisas também são úteis na cidade, que pode ser vivida de uma maneira mais aventureira, mais surpreendente, mais emocionante. Aventura, nessa acepção, tem a ver com o inusitado, com o inesperado, com o que surpreende e, para tanto, utiliza-se a figura do grande lagarto, em uma fábula que cria uma aventura absolutamente fora da realidade, com a caça e domesticação do monstro que aterroriza e dá sentido outro ao viver na cidade, um viver mais cheio de surpresas, de aleatoriedades, de aventuras. Toda a construção desse sentido de aventura está ligado ao carro, que proporciona o desenrolar da narrativa e o estruturar do novo olhar que se pode dar à cidade. Nas peças de mídia exterior, inicia-se certa expansão do conceito ao apresentar o grande lagarto rasgando *outdoors* nos quais o *Idea* aparece, ou então, saindo das laterais de prédios em grandes gravuras, em um dizer transformado que faz eco ao conceito original, trazendo vida ao lagarto que antes se mostrara apenas como elemento ficcional no comercial de TV. Os *outdoors*, as estampas laterais nos prédios e mesmo o lagarto saindo do chão e do telão na parede do saguão do aeroporto proporcionam, metonimicamente, a aproximação entre a ficção da TV e a realidade da cidade, dando vida ao conceito de que a vida na cidade pode mesmo ser surpreendente, ser uma aventura.



[FIGURA 24: outdoor IDEA ADVENTURE rasgado pelo lagarto (em aplique), agência Leo Burnett, 2007]



[FIGURA 25: aplique em lateral de prédio do lagarto sobre placa de IDEA ADVENTURE, agência Leo Burnett, 2007]



[FIGURA 26: adesivo de chão no aeroporto de Congonhas (São Paulo), agência The Marketing Store, 2007]



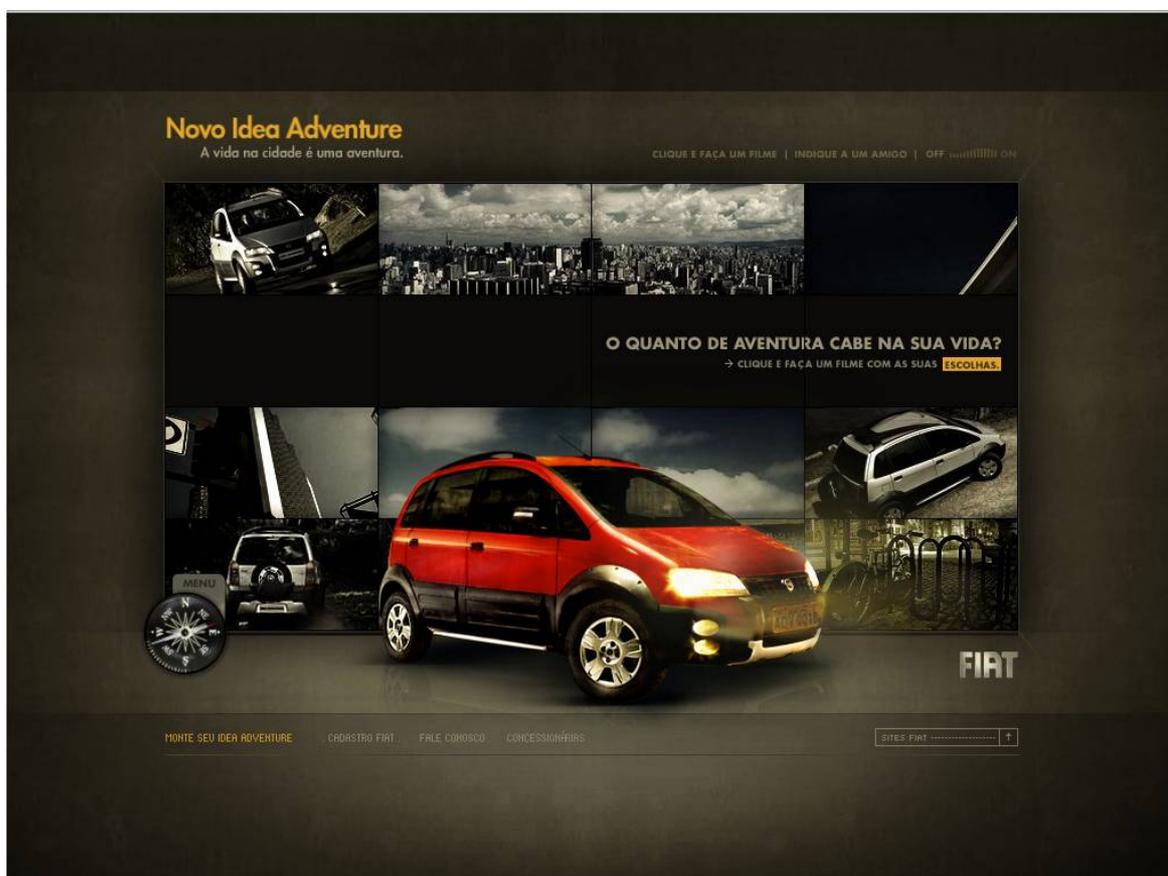
[FIGURA 27: stand no aeroporto de Congonhas (São Paulo), agência The Marketing Store, 2007]

Quando nos voltamos ao *site* do *Idea Adventure*, o que o internauta se depara é com uma série de escolhas, de decisões que ele tem que tomar para possibilitar o acesso e a navegabilidade virtual, decisões essas que vão construindo um filme interativo que será a ele apresentado em seguida às suas escolhas. As perguntas são corriqueiras, relativas a questões usuais e simples do dia a dia da cidade, como que raça de cachorro você teria, como você se comportaria ao receber no celular ligação equivocada de uma mulher que para você se insinua, ou ainda que tipo de comida você escolheria em um restaurante desconhecido, dentre outras. Em função das respostas, das escolhas dessas situações cotidianas, um filme diferente era apresentado, filme esse que, mesmo tendo montagens (edições) diferentes, sempre terminava com o carro anunciado e, a partir daí, o *site* explicitava e detalhava o novo lançamento da Fiat. O mesmo processo de escolha para composição de filmes diferentes se processava no cinema interativo, só que com as respostas sendo respondidas pelos celulares da platéia e o filme sendo editado em tempo real, eletronicamente, em função da decisão da maioria da audiência da sala de cinema, sendo exibido em seguida. O que se percebe, do ponto de vista do conteúdo, é uma outra apresentação do conceito de aventura, agora muito mais ligado ao risco, ao acidental, aos perigos e consequências das escolhas, das decisões pessoais. Vê-se, assim, nas simultaneidades das peças publicitárias da campanha, um dizer transformado nos filmes interativos que faz eco ao primeiro conceito da TV, resignificando-o.

Quando se considera o game virtual *Una Passione*, no qual os participantes precisam descobrir pistas, falar com outras pessoas, construir grupos de relacionamento virtual, fazer pesquisas na *internet* para reconstruir o percurso dos personagens Lucca e Sophia e descobrir onde se encontra a escultura que dá nome ao jogo e assim ser o vencedor e receber da montadora um *Idea Adventure*, outra resignificação é dada à aventura na cidade, muito mais ligada ao fazer efetivo de cada participante, ao agir, ao advir das ações e interações que o jogo demanda à medida que cada participante conhece, cada

vez mais profundamente, o carro em lançamento. Instaura-se, através da elaboração da forma do conteúdo, um outro dizer sobreposto aos dizeres anteriores, mas que não se trata de uma adição, de uma complementação propriamente dita, mas uma transfiguração do conceito de aventura ao redizê-lo, ao resignificá-lo.

Assim, desta forma, um dos possíveis procedimentos de sincretização do conteúdo tratados por Gomes que se manifesta na estruturação do conceito geral no *cross media* é o de *resignificação*, procedimento por meio do qual se instaura dado mecanismo de sobredizer, por construções metonímicas ou metafóricas, o conceito geral da campanha à medida que cada uma das etapas da comunicação publicitária é veiculada e apresentada a seu público.



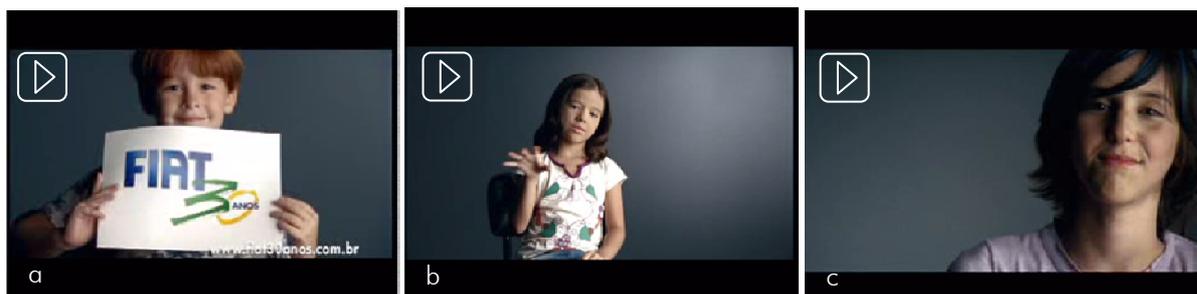
[FIGURA 28: site IDEA ADVENTURE, agência Click, 2007]

[FILME COMERCIAL 8: filme interativo IDEA
ADVENTURE, agência Click, 2007]



Entretanto, outra possibilidade também se apresenta na sincretização do conteúdo no *cross media*. Tomemos a campanha que a Fiat produziu para comemorar os seus 30 anos de presença no Brasil. Nela, em vez de conclamar seus feitos e sua história nos 30 anos vividos no país, a Fiat decidiu dar voz aos seus consumidores dos próximos 30 anos, instituindo o conceito de convidar esses consumidores a pensar no futuro – e não só no futuro da Fiat, mas também do automóvel, do transporte e do mundo em que o carro estará inserido. Criou, assim, o conceito publicitário “Fiat 30 anos. Convidando você a pensar no futuro”.

A execução dessa campanha se deu inicialmente através de uma série de filmes publicitários que continham entrevistas com crianças e adolescentes, possíveis futuros consumidores da Fiat, que em um diálogo direto com a câmera e sem roteiro predefinido, em linguagem documental, discorriam sobre o futuro, sobre o carro, sobre o mundo, o meio ambiente, o transporte, a mobilidade. Eram sempre opiniões bastante pessoais, que terminavam com a proposta de convite pela Fiat a se pensar o futuro.



[FILME COMERCIAL 9: filmes comerciais FIAT 30 ANOS (9a – Bruno; 9b – Luisa; 9c – Tess), agência Leo Burnett, 2006]

Em paralelo, anúncios de mídia impressa traziam crianças e adolescentes também expressando, agora em linguagem verbal escrita, suas impressões sobre o futuro e a elas se acrescentava a expressão da própria Fiat, que informava suas ações e pensamentos que já começara a fazer hoje para possibilitar e construir o seu futuro, na tentativa de assim permanecer em consonância com os anseios e expectativas dos seus futuros consumidores.

Gabriela, 8 anos.

Um carro que não poluísse a cidade; ao contrário, despoluísse. Esse é um carro que eu desejaria muito para o futuro.

A Fiat chega aos 30 anos como a montadora líder de mercado do País. Mas a idéia não é comemorar essa data falando do passado. A Fiat quer falar do futuro.

E a primeira coisa que ela fez foi ouvir as pessoas, gente de todas as idades que são envolvidas de alguma forma com o que fazemos: automóveis. E descobrimos que elas querem ainda mais.

A Fiat tem fabricado carros cada vez mais econômicos e que poluem cada vez menos. Mas isso ainda é pouco.

Ela recicla atualmente 92% dos resíduos produzidos na fabricação dos seus veículos. Mas dá para fazer mais.

A Fiat sabe como ninguém qual é a importância que seus automóveis têm na vida do Brasil e dos brasileiros. Como objetos de desejo, como meio de transporte indispensável num país do tamanho do nosso. E, também, como veículos de uma empresa que é socialmente responsável. Esse é o futuro, um futuro que nós já começamos.

E queremos convidar você para fazer esse caminho com a gente. Não apenas como alguém apaixonado pelos nossos veículos, pelo design, pela tecnologia e pela velocidade. Mas também como cidadão. Por isso mesmo, na nossa campanha participam até pessoas que têm apenas alguns meses de idade. Elas também vão influenciar os nossos produtos e o nosso futuro nos próximos 30 anos.

Fiat, 30 anos. Convidando você a pensar no futuro.

www.fiat30anos.com.br

[FIGURA 29: anúncio FIAT 30 ANOS, agência Leo Burnett, 2006]

Concomitantemente, aos depoimentos das crianças e adolescentes na mídia eletrônica e impressa, a Fiat também coloca no ar, como parte da campanha, um *site* no qual convida todos os internautas a também expressarem suas opiniões, expectativas e anseios com relação ao futuro, por mensagens postadas na página através de texto, vídeo ou áudio, mensagens essas que compõem um mosaico de mais de um milhão de interações com os consumidores.



[FIGURA 30: *site* FIAT 30 ANOS, agência Click, 2006]

Ainda como parte integrante da estratégia de comunicação de convidar as pessoas a pensarem no futuro, a Fiat organiza uma discussão mais estruturada, aberta ao público e transmitida pela televisão estatal TV Cultura, convidando especialistas em diversas áreas para discutir o futuro em uma perspectiva mais técnica, acadêmica e científica. Cria então o “Simpósio Internacional Fiat 30+”, uma série de debates transdisciplinares que se propõe a discutir o futuro a partir de temas centrais para a compreensão da contemporaneidade, como arte digital, *design* e marca, mobilidade, memória, relação homem/máquina e território, com a presença de especialistas como

Andrea Semprini, Ivan Izquierdo, Matthew Fuller, Nelson Brissac, Ana Claudia de Oliveira, Ray Kurzweil, Lúcia Santaella, Steve Dietz, Giselle Beiguelman, Ulpiano Bezerra de Meneses, Giorgetto Giugiaro, dentre outros.

O que se constata na construção e no desenvolvimento da estratégia de comunicação *cross media* dos 30 anos da Fiat é que, apesar de cada uma das etapas estruturar um conteúdo diferente e pertinente ao estágio de relação do consumidor com a marca (opinião estimulada do consumidor na TV, opinião da Fiat na mídia impressa, opinião espontânea do consumidor na *internet* e opinião técnica no simpósio), há um redimensionamento do conteúdo a cada nova presença publicitária, promovendo uma complementação e uma ampliação desse conteúdo, um “dizer a mais” que acrescenta sentidos novos ao que se diz nos conteúdos anteriores. Essa complementaridade de conteúdos, que a campanha propõe, permite que se estruture o conceito geral da estratégia publicitária, seguindo a postulação de Gomes por um procedimento de sincretização por *redimensionamento*, no qual o dizer a mais de cada etapa da comunicação possibilita acréscimos de sentido que mobilizam e promovem maior participação do enunciatário.

Como estratégia geral de comunicação e pela análise do corpus de pesquisa, podemos constatar que são bastante reduzidos na publicidade automotiva brasileira exemplos de sincretismos de conteúdo estruturados por procedimentos de oposição, através dos quais um novo conteúdo desdiz o anterior a cada peça publicitária colocada no ar. Isto é compreensível, uma vez que essa construção sincrética baseada no desdizer requer uma elaboração maior por parte do enunciatário para estruturar o conceito publicitário, sendo que não possibilita uma criação imediata e explícita do conceito, em posteriores rerepresentações e reafirmações no processamento sintagmático da campanha em desenvolvimento, como normalmente preferem as estratégias de *marketing*. Por outro lado, a negação e a contradição podem surgir mesmo sem serem intencionalmente pretendidas – como desvio estratégico, poder-se-ia inquirir –,

levando a ação mercadológica a direções distantes das esperadas. No entanto, em peças publicitárias isoladas e como mecanismo interno de construção de uma fala irônica e humorística, o sincretismo por oposição se mostra bastante presente e frequente na comunicação automotiva. É o que acontece com o comercial de sustentação⁵³ do Fiat *Doblò* abaixo referido, no qual a clara contradição entre a linguagem verbal (o dito) e a linguagem visual (o visto) permite erigir o conceito de surpresa e de estranheza que caracterizam a comunicação – e mesmo o design – do carro da marca italiana.

[FILME COMERCIAL 10: DOBLÒ,
agência Leo Burnett, 2002]



Consideremos agora a campanha de lançamento do sedan *Sentra*, da montadora japonesa Nissan Motors. Trata-se de uma campanha multimeios, veiculada na televisão, mídia impressa, rádio e *internet*, que pretende posicionar⁵⁴ o novo veículo no seu segmento através da negação dos principais valores que esse segmento dos sedans institui. O segmento dos sedans, como os

⁵³ Campanha de manutenção ou de sustentação é a comunicação publicitária que se desenvolve após a campanha de lançamento, objetivando manter o *awareness* do produto ou serviço lançado anteriormente.

⁵⁴ É importante esclarecer que o termo *posicionamento* refere-se a “uma estratégia de marketing que tenta controlar a percepção de um produto ou serviço em relação aos produtos ou serviços que lhes são competidores” (Cf. TOFFLER, Betsy-Ann; IMBER, Jane. *Dictionary of Marketing Terms*. 2.ed. New York: Barron’s, 1994, p.409). [marketing strategy that attempts to control the perception of a product or service relative to competitive products or services]. Tradução nossa.

dados de mercado da indústria evidenciam, é formado por carros médios e grandes, mais sofisticados, com acabamento aprimorado e com muitos itens de série. São carros mais caros, portanto, adquiridos por consumidores geralmente em estágio de vida que já lhes permite dispor de maiores recursos para comprar carros mais dispendiosos e com maior sofisticação. No entanto, ainda não se tratam dos carros de altíssimo valor, os modelos esportivos, de alto luxo e importados, que configuram o topo do mercado de automóveis. Os sedans são, assim, carros intermediários, mas que denotam claro posicionamento social e financeiro de seus consumidores (que deixaram os carros compactos e acessíveis), normalmente utilizados como “carros de família” por proprietários em faixa etária acima dos 45-50 anos.

O que a campanha do *Sentra* vai fazer é exatamente se contrapor aos valores que o segmento dos sedans circula (sofisticação, requinte, segurança, conforto, conservadorismo), bem como à construção identitária do consumidor *standard* dos sedans, que pela campanha é estereotipada com a nomeação de “tiozão”. Assim, *Sentra* se apresenta como o carro que “não tem cara de tiozão” e, portanto, se propõe a mudar o segmento, inclusive proclamando a mudança na sua assinatura de campanha: “Chegou Nissan *Sentra*. O sedan que veio para mudar o sedan”. A estratégia utilizada é relançar, ficticiamente, uma banda de rock dos anos 1970, *The Uncles* – banda que nunca existiu realmente –, através de uma canção inédita, *Será que é pra mim?*, “descoberta” nos arquivos da gravadora. A música é produzida com arranjos “cheios de influência eletrônica atual, mas com aquele sabor retrô inconfundível do grupo”, segundo relatam os anúncios de revista e, em seguida, serve de tema para o comercial do novo carro da Nissan. A música é inicialmente apresentada na *internet* (www.theuncles.com.br) e executada nas rádios, entrando posteriormente no ar o comercial do carro e a mídia impressa, mostrados a seguir.



[FILME COMERCIAL 11: NISSAN SENTRA, agência TBWA, 2006]

MÚSICA

The Uncles estão de volta

Com o hit *Será que é pra mim?* The Uncles voltam a bombar nas rádios e já são campeões em downloads.

Uma música nova e inédita do The Uncles??? É verdade, o grande grupo pop disco dos anos 70 está de volta. Tudo começou quando o produtor Bob Lima encontrou fitas marcadas do The Uncles nos arquivos da Big Uncle Records em Hammond (SP). Conbe ao mago DJ Greg Nohar produzir a nova gravação.



Segundo Greg, os vocais estavam incríveis, mas a qualidade dos instrumentos da fita não permitia que fossem para um CD. Foi aí que ele teve a brilhante ideia de reunir o grupo.

A música mostra um The Uncles magnífico, e com um trabalho muito mais maduro (ouça no www.theuncles.com.br). Cheio de influências da eletrônica atual, mas com aquele sabor retrô inconfundível do grupo.

■ abril 2007

[FIGURA 31: NISSAN SENTRA, página 1, agência TBWA, 2006]



The advertisement is a vertical layout with a green and black color scheme. At the top left, a rear view of a silver Nissan Sentra is shown. To its right is a detailed view of the XTRONIC CVT transmission. The top right section contains promotional text about the transmission and a 3-year warranty badge. The middle section features the headline 'NISSAN SENTRA. O SEDAN QUE VEIO PARA MUDAR O SEDAN.' Below this, there are three columns: the left shows the steering wheel and dashboard; the middle shows a 5-star safety rating badge and a crash test dummy; the right shows a close-up of the engine. The bottom section includes the word 'SENTRA', the slogan 'SHIFT_the future' with the Nissan logo, and a footer with the website 'WWW.NISSANSENTRA.COM.BR', a small environmental logo, and the SAC Nissan contact number '0800-0-11-1090'.

O único sedan com câmbio automático **XTRONIC[®] CVT**.

Você acelera e não sente a mudança de marcha. Faça um test drive e experimente essa nova sensação.

3 ANOS DE GARANTIA
NISSAN SENTRA

NISSAN SENTRA.
O SEDAN QUE VEIO PARA MUDAR O SEDAN.

5 STAR SAFETY RATING

O Nissan Sentra recebeu 5 estrelas, nota máxima nos testes de impacto frontal da NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration), departamento do governo norte-americano responsável pela segurança veicular.

Muito conforto, segurança e versatilidade.

SENTRA

SHIFT_the future **NISSAN**

 **WWW.NISSANSENTRA.COM.BR**
Este veículo está em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores.

SAC NISSAN: 0800-0-11-1090

[FIGURA 32: NISSAN SENTRA, página 3, agência TBWA, 2006]

A letra da música *Será que é pra mim?* estabelece a argumentação que permite que o *Sentra* não seja caracterizado como um “carro de tiozão”, explicitando a paixão que um novo carro desperta em um grupo de músicos assumidamente “tiozão”. Esse grupo, *The Uncles*, é uma banda dos anos 1970 que retorna à cena musical, na estratégia da *Nissan*, com uma música que carrega os elementos musicais que caracterizaram o período, como os arranjos melódicos das guitarras, a bateria exclusivamente acústica, o teclado como base harmônica, os vocais em terça. Os cabelos compridos, bem como a vestimenta do grupo, com os coletes floridos, os chapéus, as calças jeans justas, evidenciam ícones da época. São, assim, os tiozões e que, como tais, deveriam também gostar de “carros de tiozão”, mas, ao contrário, querem mesmo é o *Sentra*, que não possui tais características. Ao se contrapor ao desejo esperado dos tiozões, o carro é então apresentado como diferente de sua categoria, como objeto que carrega outros valores, como um carro que vai assim mudar a categoria dos sedans.

Fica evidente como se estruturam as estratégias discursiva e publicitária da campanha, como a marca pretende posicionar o seu novo carro, que valores ela pretende construir, baseada nos antagonismos tiozão vs. jovem, antigo vs. novo, continuidade vs. mudança. Mas como se estrutura o sincretismo por oposição na campanha? De que maneira ele é relevante no todo da enunciação da publicidade? Um ponto que merece ressalva é que não se sabe se deliberadamente, por intenção da marca e de sua agência, ou por acidente, uma série de desdizeres se apresentam na campanha de forma a construir um sentido diverso à comunicação.

Considerando inicialmente o filme comercial, temos que o estatuto de construir o posicionamento do carro, seus valores e identidade (ao menos no nível do *parecer ser*) pelo antagonismo aos valores do tiozão, isto não se efetiva. O que a linguagem verbal e linguagem musical dizem são desditas, negadas, pela linguagem visual, estabelecendo um sincretismo por oposição que

desorganiza a pretendida estratégia publicitária de posicionamento do produto construída no plano do conteúdo. Enquanto a música entoada pelos *The Uncles* tenta distanciar o *Sentra* dos valores do seu segmento⁵⁵, o filme é construído por cenas de desempenho do carro bastante clássicas e convencionais em outros filmes comerciais da categoria, inclusive apresentando um automóvel em cor prata, a mais usual – e conservadora – do segmento; os *travellings* e movimentos de câmeras tentam remeter a certa estética dos anos 1970, com giros em 360 graus, contrapontos entre câmera lenta e acelerada, cortes muito rápidos e frenéticos, com imagens em caleidoscópios e em giros, mas isto sempre através do ponto de vista dos músicos, que observam o carro em discurso debruado. Quando o carro é dado a ver pelo olhar do enunciatário, consumidor do segmento, que ao filme comercial assiste na TV em posição enunciativa embreada, o carro é apresentado por movimentos usuais de câmera, ou seja, aos moldes do que se vê em outros filmes de automóveis do segmento (câmera interna, revelando os detalhes do interior, visões externas do carro etc). Mesmo os *features* evidenciados em *lettering* (motor 2.0 16v 142 cv, câmbio automático *Xtronic CVT*, *cd player* com mp3) são muito usuais e característicos do segmento, refletindo os valores esperados e desejados pelos consumidores de sedans (conforto, segurança, sofisticação etc). Assim, estabelece-se uma contradição entre o dito (“não tem cara de tiozão”) e o visto (“é exatamente como qualquer outro carro do segmento”), processando um sincretismo que se caracteriza pela oposição entre as linguagens, em um desdizer entre elas que não permite que se efetive e se realize o conceito publicitário pretendido.

Se no comercial de TV observamos internamente sincretismo por oposição na estruturação do conteúdo, quando cada uma das peças publicitárias é veiculada o mesmo procedimento é observado, sendo que, na *internet*, o que temos é uma cisão entre o videoclipe do *The Uncles*, que apresenta a música, e o detalhamento e apresentação do carro na forma usual

⁵⁵ Com colocações, na letra, tais como: “Mas será que é pra mim algo tão moderno assim?”, “É algo diferente de tudo o que eu já vi”, “Não é de tiozão, mas eu não tô nem aí”, dentre outras.

que se realiza no segmento, como reafirmando (característica da comunicação multimeios) a contradição entre as duas visões e a oposição que caracteriza tal procedimento sincrético. Nas revistas, novamente o mesmo desdizer se apresenta, com uma posição dada pelos músicos no canto esquerdo do anúncio nas duas páginas iniciais se opondo ao modo tradicional de mostrar e apresentar o carro como se dá no restante do anúncio, possibilitando a construção do conteúdo através do sincretismo por oposição que não confere coesão ao conceito publicitário pretendido.

O sincretismo por oposição pode, de fato, possibilitar que haja quebra da unidade pretendida na comunicação, não permitindo coesão no sentido do texto. Ruptura essa que pode, perfeitamente, ser intencional e desejada, se deste procedimento sincrético se valer a marca que enuncia ou, eventualmente, causar desconexões que atrapalhem a construção do conceito (do conteúdo, assim). No caso do Nissan *Sentra* não se pode precisar a intenção da marca e da agência: se, de fato, faltou coesão na estruturação da campanha ou se houve o propósito de se posicionar o carro, exatamente, como os demais do segmento, mesmo dizendo-se ser ele um carro que veio para mudar o sedan. O fato é que o *Sentra*, certamente, nos é apresentado como um “carro de tiozão”, pela construção discursiva que se vale do sincretismo por oposição, mesmo que a marca diga e cante o contrário.

Pela nossa abordagem desenvolvida neste capítulo, podemos então pensar os procedimentos de sincretização das estratégias publicitárias multimeios e de *cross media* como ilustrado na figura a seguir.

	CONTEÚDO	EXPRESSÃO	
		PROCEDIMENTO	ORDENAMENTO SENSORIAL
MULTIMEIOS	<p>POR REDUNDÂNCIA (Redizer e reafirmar o conceito a cada publicidade individual)</p> <p>POR OPOSIÇÃO (Desdizer e contradizer o conceito internamente em cada publicidade ou no seu conjunto sintagmático.)</p>	<p>POR UNIÃO (Coordenação aditiva e sequencial das formas individuais de expressão)</p> <p>POR CONCENTRAÇÃO (Sobreposição e condensação das formas individuais de expressão)</p>	<p>Coalescência sensorial</p> <p>Sinestésias</p>
CROSS MEDIA	<p>POR REDIMENSIONAMENTO (Complementar o conceito a cada publicidade individual)</p> <p>POR RESSIGNIFICAÇÃO (Sobredizer, por construção metafórica ou metonímica, o conceito a cada publicidade individual)</p>	<p>POR EXPANSÃO (Pluralidade de formas individuais operam conjuntamente gerando forma geral expandida)</p> <p>POR SEPARAÇÃO (Coexistência simultânea de formas diferentes em paralelismo ou justaposição)</p>	<p>Poliestesia</p> <p>Multiestesia</p>

[FIGURA 33: procedimentos de sincretização nas estratégias publicitárias]

2.6 O CROSS MEDIA, AS “MARCAS ABERTAS” E O NOVO

Apesar do *cross media* ser hoje a estratégia comunicativa dominante nos departamentos de *marketing* das empresas automobilísticas e nas suas agências de publicidade, a comunicação multimeios também continua sendo bastante empregada em alguns segmentos e mercados. Não há estratégia melhor ou pior, mais ou menos eficiente; as duas podem trazer efetividade dependendo do produto, da adequação, do estágio da relação de consumo estabelecida entre a marca e seus consumidores e da maturidade do mercado consumidor do segmento em que a empresa atua, bem como, e principalmente, da própria cultura interna da organização. Pois, como bem sabemos, os sentidos dessas intenções publicitárias, dessas estratégias comunicacionais, dependem fundamentalmente do olhar, da aproximação, da compreensão que as marcas têm do mundo e dos regimes de presença que com esse elas estabelecem – de como elas lêem ou experimentam o mundo, portanto. Os regimes de sentido que

as marcas constroem para si e para seus consumidores guardam relação estreita e direta com os regimes de presença pelos quais elas se estabelecem no mundo. Como nos evidencia novamente Landowski (2004b, p.106-107):

De fato, o regime de presença no “mundo em que vivemos” comanda o regime de sentido segundo o qual o mundo pode significar para o sujeito. Mas, em contrapartida, o mundo-objeto é ele mesmo um mundo sensível cujo modo de presença em relação a nós condiciona a maneira como o vivemos e, por conseguinte, nosso grau de disponibilidade diante dele enquanto lugar de emergência potencial de um sentido. A análise das “formas de vida” que os sujeitos adotam, ou seja, a explicitação de seus regimes de presença no mundo, não é, portanto, separável de uma análise que alcance correlativamente as propriedades de ordem estésica imanentes aos objetos (discursos ou imagens, seres animados e coisas), na falta da qual seria impossível dar conta dos diversos modos como eles se dirigem a nós e nos transformam no que em contato com eles nos tornamos.

Não se pretende aqui, evidentemente, avaliar a efetividade mercadológica ou econômica de uma ou outra estratégia publicitária, o que fugiria dos propósitos deste trabalho, mas sim buscar, pelo olhar da semiótica, caminhos teóricos para se compreender uma e outra iniciativa. Se é por meio dessas duas estratégias comunicacionais que o novo se manifesta mais frequentemente na publicidade contemporânea, compreender profundamente tais estratégias, bem como as formas de presença do novo em cada uma é fundamental para os propósitos aqui estabelecidos. A estratégia multimeios pode ser analisada com precisão através da compreensão dos procedimentos de sincretização que, no plano do conteúdo, por um lado reafirmam, rerepresentam e redizem e, por outro, contradizem e desdizem o conceito geral da comunicação em cada umas das peças publicitárias, em cada um dos meios utilizados. Esse conceito se manifesta, na expressão, por sincretismos que coordenam aditivamente as formas individuais da expressão ou as sobrepõem e as condensam, possibilitando certo encadeamento conexo dos sentidos que as

apreendem, em uma atuação sequencial das ordens sensoriais. Esses procedimentos de redundância do conteúdo – mesmo quando há sincretismo de oposição em cada peça individualmente – mais controlado e delimitado pela intenção da marca enunciadora, bem como certa ordenação das ordens sensoriais possibilitada pelos arranjos plásticos da expressão também definidos por predisposição clara deste enunciador, certamente implicam em um direcionamento mais unilateral da marca em direção a seus consumidores, uma vez que se pretende certo controle sobre os sentidos que os textos possibilitam e constroem. A comunicação multimeios parte sempre da pressuposição de uma maior unidade e coesão na construção da comunicação, em certa unicidade e homogeneidade na percepção do outro (enunciatário e destinatário) e em um maior controle nas formas de apreensão dos sentidos comunicados, criando possibilidades de interação mais restritas e sempre organizadas a partir do olhar e do fazer da marca.

Já o *cross media* parece ser compreendido pela semiótica somente enquanto uma prática social – e não mais como um conjunto de textos orquestrados sincreticamente a partir do olhar unificador da marca enunciadora. O conteúdo geral da estratégia *cross* midiática se estrutura a partir de procedimentos de sincretização por redimensionamento ou resignificação de cada um dos conceitos veiculados individualmente em cada peça publicitária e em cada meio, sincretizados na expressão por expansão ou justaposição das várias formas individuais de cada publicidade que, na estruturação sintagmática da campanha, constroem o todo da expressão sincrética, mobilizando tantas sensorialidades que operam multiestesicamente na unificação do todo sensível. Os conceitos só se expandem e se resignificam a partir de uma interação efetiva e em presença entre marca e enunciador, bem como a mobilização menos coordenada e sincronizada das ordens sensoriais só se processa na interação mesma, corpo a corpo, entre os sujeitos da enunciação na sua experiência, no mundo. O *cross media* parece, assim, possibilitar uma forma de *presentificação* da marca no mundo. E, como tal, só possibilita a construção de sentido nas

interações em copresença entre a marca e seus consumidores. É da relação copresencial, da experiência, do ato mesmo de interação que a marca (e também o consumidor) constrói e reconstrói o seu sentido e seus valores. É através dessa experiência de marca que podemos compreender os vários estágios, os vários sentidos que esse consumidor se possibilita na sua relação com as marcas. É através da experiência que podemos compreender as várias identidades que o consumidor se permite, que com as marcas negocia durante o seu processo interativo. É pela experiência que compreendemos as práticas que socialmente os consumidores adotam, seus movimentos, seus “estilos de vidas”, seus agrupamentos sociais⁵⁶. É pela experiência, finalmente, que na perspectiva mercadológica, podemos entender os movimentos sociais de consumo, as tendências, as modas, os modos como as marcas mobilizam as identidades sociais mais amplas e seus reflexos no consumo.

Temos visto, não tão somente por um viés semiótico, que as marcas têm ultrapassado as fronteiras da comunicação publicitária, possibilitando a construção de experiências a serem vividas, discutidas, narradas, compartilhadas, lembradas. Fala-se à exaustão, no *marketing*, que terão mais sucessos as marcas que construirão as melhores histórias⁵⁷. As marcas passam mesmo a transmitir e construir ideias, ideais e até a reafirmar a identidade de quem as adota e as consome. Desta maneira, as empresas mais e mais perdem o controle rígido sobre a construção, propagação e valorização de suas marcas. A plataforma multimeios tenta fortemente manter esse controle sobre o discurso, sobre o conteúdo e sobre a construção das marcas. Com o *cross media* – sem se saber exatamente se ele é reflexo ou motivador de tal movimento – as marcas passam a assumir um estatuto diferente, passam a ser mais “abertas”, dadas à interpretação.

⁵⁶ O que outras disciplinas também chamam de tribos, de segmentos de mercado ou de *clusters*.

⁵⁷ O *marketing* chama essa capacidade de construir e possibilitar a narração de histórias de *storytelling*, que já está sendo visto como uma disciplina à parte dentro da comunicação e do *marketing*.

Fala-se hoje, nos processos de construção de marcas, em *open source branding*, que é exatamente a estruturação de um processo colaborativo, através das várias iniciativas de comunicação e dos tantos meios, como blogs, microblogs, comunidades, mídias sociais etc, que possibilitará a construção, posicionamento e valorização das marcas no mundo *cross* midiático. As marcas, nesta direção aberta, ultrapassam as fronteiras da comunicação publicitária, constituindo experiências a serem vividas, narradas e compartilhadas por seus consumidores. Desta forma, não admitem mais um controle rígido, sendo entendidas como essencialmente interativas e inevitavelmente públicas. As marcas passam a ser obras abertas destinadas à interpretação, passam a assimilar histórias, sentimentos, opiniões e (re)criações lançadas pelos consumidores⁵⁸. Certamente isso vai requerer um novo olhar sobre as marcas e seus programas de *branding*, bem como assumir que a imagem de marca – o seu sentido, sua identidade – vai muito além do conteúdo oficial que a empresa e suas campanhas publicitárias gostariam de assegurar.

Mas, de qualquer forma, como bem nos ensina a semiótica, o sentido não pode ser algo escondido a se “revelar”, a se materializar aos nossos olhos, liberado a partir das codificações das mensagens. O sentido precisa ser sempre e invariavelmente construído – e construído na interação entre um sujeito e um objeto, entre dois ou mais sujeitos (ou objetos), entre um *eu* e um *outro*, entre uma marca e seus consumidores. E isto parece conferir um estatuto semiótico ao *open source branding*: fazer-ser o sentido a partir da exigência primeira da interação sensível entre sujeitos, entre marca e consumidor, cuja copresença nas suas relações sociais, estabelece e identifica o seu *estar no mundo*, condição necessária para a completude, ao mesmo tempo de um e do outro.

Se falamos de dois movimentos, de dois tempos, de dois regimes de presentificação no mundo – o “discurso da narração” e o “vivido da experiência”

⁵⁸ Conforme *Manifesto Open Source Branding*, da Agência Click.

Disponível em: <<http://clickaqui.agenciaclick.com.br/group/osb>>. Acesso em: 11 set. 2009.

–, parece também que a presença do novo em um ou em outro, em uma estratégia de comunicação pelo olhar do discurso ou da experiência, irá se dar por procedimentos também distintos, com propósitos diversos e permitirá, bem possivelmente, diferentes efeitos de sentido em cada uma das iniciativas publicitárias. Se esses dois olhares se instauram por meio das relações diversas que conjuntamente os interactantes marca e consumidor se propõem a construir – pelas suas diferentes presentificações um ao outro, portanto –, será através da compreensão dos regimes de interação que se estabelecem entre os sujeitos que poderemos apreender os sentidos das distintas presenças do novo nos enunciados multimeios ou *cross midiáticos*. Parece-nos, de uma forma ainda geral, que o novo, nas estratégias multimeios, estaria muito mais ligado à estruturação dos valores que a marca procura erigir e comunicar, construindo seu sentido nas interações regidas por processos de manipulação e programação nas quais a circulação dos objetos (a marca, os produtos) seria o elemento regente das relações de interação que os sujeitos constroem e que lhes dão sentido. Já as presenças do novo nas estratégias de *cross media* se organizam, nos parece, a partir da experiência do *estar junto* dos sujeitos e portanto, suas elaborações de sentido à marca e aos produtos independem da circulação de um objeto-valor, advindo das relações mesmas, construídas em ato no corpo a corpo dos interactantes.

Assim, analisar os distintos modos de presença do novo a partir dos vários regimes de interação que se constroem entre os actantes no nível narrativo será fundamental; isto será feito no capítulo seguinte, no qual se tentará compreender as presenças do novo no enunciado, com especial atenção à gramática narrativa, na qual os regimes de interação entre os interactantes e os valores de marca se estruturam e se organizam. Depois, em capítulo posterior, voltar-se-á aos processos de discursivização e sobre como as presenças do novo no enunciado possibilitam distintas construções temáticas e figurativas, no orquestrar das estratégias de enunciação das tantas peças publicitárias nas várias mídias e por meio das quais o novo se apresenta.

MODOS DE PRESENÇA DO NOVO NO ENUNCIADO



Lo nuevo tampoco es el descubrimiento o la revelación de la verdad, la esencia, el sentido, la naturaleza o la belleza, como realidades que hubieran estado ocultas por convenciones, prejuicios o tradiciones “muertas”.

Boris Groys

An all-new interior. The Fox.



3.1 A ECONOMIA DAS TROCAS INTERSUBJETIVAS

Imbricado entre ações publicitárias diversas, em movimentos coordenados de forma mais significativa por intenções multimeios ou cross midiáticas, o novo se manifesta e se apresenta nos enunciados publicitários de maneira recorrente. Qual o estatuto desta manifestação enunciativa? Quais as formas de apresentação do novo no enunciado? Que sentidos ou valores

movimentam o novo em cada uma dessas estratégias publicitárias? Voltemo-nos ao novo no enunciado publicitário para tentar compreender que sentidos ele constrói nas distintas estratégias de comunicação. Mais especificamente, aos mecanismos e procedimentos que a semiótica estrutura e organiza para compreender e analisar a geração de sentido nos textos.

Considerando-se a enunciação como “o ato através do qual o sujeito faz ser o sentido”, isto é, que lhe dá existência, como nos mostrara Landowski (1992, p.167), conseqüentemente o enunciado se torna “o objeto cujo sentido faz ser o sujeito”, ou seja, que dá existência ao enunciador. A partir da perspectiva de se conceber a enunciação como um ato – ou, mais precisamente, como um *fazer* –, então todo “ato enunciativo” se torna, por definição, dependente de uma certa teoria da ação, ou mais genericamente de uma “gramática geral do fazer”, que instaura e organiza dados, mecanismos e dispositivos internos de construção de relações entre as duas instâncias, o sujeito (e portanto também o objeto) e o sentido. De fato, o discurso é compreendido na semiótica como uma superposição de níveis de profundidade diferentes, que se estruturam segundo um procedimento, um percurso gerativo “que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.206). Ressalta-se que, neste percurso, “distinguem-se a imanência, que diz respeito ao plano do conteúdo, da manifestação, que é a união de plano do conteúdo com um ou vários planos da expressão” (FIORIN, 1996, p.36). Esse percurso comporta, no nível da imanência, três etapas: a das *estruturas fundamentais*, instância mais profunda e na qual se determinam as estruturas elementares do discurso; a das *estruturas narrativas*, na qual se organiza a narrativa no ponto de vista de um sujeito e a das *estruturas discursivas*, mais próxima da manifestação e na qual a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

O percurso organiza assim três gramáticas – fundamental, narrativa e discursiva –, que também apresentam, cada uma delas, dois componentes: uma

sintaxe e uma semântica. A semântica e a sintaxe das estruturas fundamentais representam as instâncias iniciais do percurso gerativo do sentido e tentam explicar e estruturar as relações mais abstratas de produção, funcionamento e interpretação do discurso. No nível das estruturas narrativas, a sintaxe pode ser pensada como o espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo e “desvendar a organização narrativa consiste... em descrever e explicar as relações e funções do espetáculo, assim como em determinar seus participantes” (BARROS, 2001, p.28). Já na semântica narrativa, instância de atualização dos valores, os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos. Por fim, as estruturas narrativas convertem-se em discursivas quando assumidas pelo sujeito da enunciação, nas suas escolhas de pessoa, tempo e espaço. A sintaxe discursiva diz respeito às projeções da instância da enunciação no enunciado e as relações entre enunciador e enunciatário (argumentação), enquanto a semântica discursiva explica e descreve os procedimentos de conversão dos percursos narrativos em temáticos e seu posterior revestimento figurativo.

Pensar os valores do novo no enunciado dentro dos procedimentos da semiótica é, inicialmente, voltar a atenção à gramática narrativa. Esta gramática – ao menos nos seus referimentos iniciais, *standard*, se assim se puder designar –, ao pressupor na sintaxe o simulacro do fazer transformador do homem no mundo, se estrutura conceitualmente através de uma função essencial e fundadora: a *junção*, que permite a relação de transitividade constitutiva dos actantes sujeito e objeto e, conseqüentemente, possibilita a *transformação*. A *junção* é a função que determina o estado do sujeito em relação a um objeto (conjunção ou disjunção), permitindo a forma canônica de um dos enunciados elementares da gramática, o de estado, enquanto a transformação constrói o outro enunciado elementar, o de fazer, considerando-se que os enunciados de fazer operam a passagem de um estado ao outro (estado conjuntivo ao disjuntivo, ou vice-versa).

Se a definição mesma dos actantes passa pela junção e transformação, o sujeito não pode existir semioticamente, na gramática *standard*, se não for determinado pela relação transitiva com o objeto. Do mesmo modo o objeto, por sua vez, como posição actancial que pode receber investimentos de projetos do sujeito (objeto do fazer) e de suas determinações (objeto do estado), pode ser compreendido como um *objeto-valor*. Toda a narratividade que se constrói, a partir daí, só pode ser compreendida como uma sucessão de estados e de transformações, que em última instância permitirá a produção de sentido. A semântica narrativa, exatamente a partir deste modelo de narratividade, é a instância de atualização dos valores. Se é a relação do sujeito com o objeto, nos procedimentos de junção, que permite aos dois actantes uma existência semiótica, é o investimento de traços semânticos, de valores no objeto em junção com o sujeito, que lhes atribui existência semântica. São as categorias modais (modalidades) que determinam, na instância narrativa, as relações que ligam o sujeito ao objeto-valor.

As consequências desse modelo de interação actancial da gramática narrativa baseada nas operações de junção⁸⁸ promovem, inicialmente, uma posição relacional na qual os actantes sujeitos não se permitem e não se possibilitam agir uns sobre os outros (ou com os outros) sem a intermediação dos actantes objetos, entendidos como munidos de valor e destinados a circular entre eles. É somente através da mediação dos objetos, da sua circulação, que se podem estruturar interações entre os sujeitos e, portanto, possibilitar a construção do sentido da narrativa criando, na verdade, uma *economia de trocas intersubjetivas*, como designa Landowski (2004a, p.59) esta concepção de intersubjetividade sistematicamente mediada pelos objetos. Depois, a junção se apresenta como uma exterioridade ao sujeito e ao objeto, estabelecida por certa relação de dominação, de propriedade mesmo, uma vez que a conjunção torna

⁸⁸ Cf. LANDOWSKI, E. *Passions Sens Nom: essais de sócio-sémiotique* III. Paris: Presses Universitaires de France, 2004, principalmente nos capítulos III – *Sens et Interaction* (p. 57-76) e VI – *En Deçá ou au-Delà des Stratégies, la Présence Contagieuse* (p.105-138).

o objeto pertencente ao sujeito, que sobre ele exerce seu poder e a quem o objeto se apresenta à disposição.

Pode-se pensar, como nos mostrara Landowski, um outro regime de interação no qual a proximidade, senão a imediaticidade no corpo a corpo dos actantes em copresença, a participação, senão mesmo a *união*, substituem a distância e a objetivação do regime da junção. Nele, os objetos não serão mais “reduzíveis a simples grandezas intercambiáveis nas quais o valor se determina apenas sobre a base de critérios de ordem funcional fixados em referência aos programas de ação predefinidos pelos sujeitos” (LANDOWSKI, 2004a, p.62)⁸⁹. Mas, ao contrário, os objetos serão apreensíveis pelos sujeitos enquanto *realidades materiais* e pelas suas qualidades sensíveis, sentidas na copresença dos interactantes em *união*. A problemática do regime da união move-se dos estados juntivos sucessivos que os actantes enfrentam para o sentir esteticamente que, um e outro, os sujeitos se deparam na relação sensível que a eles se apresenta no modo de interação regido pela união.

3.2 A UNIÃO, A ESTESIA, O RISCO

O ponto de partida das análises e conceituações de Landowski, pelo menos desde *A Sociedade Refletida* (1992a), é a convicção de que a linguagem não pode ser nem um simples suporte para transmissão de informação entre emissor e receptor, que lhe conferiria certo reducionismo positivista, nem a instância diminuída “pela indizível presença de um sujeito substancialmente fundado antes de toda a linguagem” (LANDOWSKI, 1992a, p.166) dos pós-modernos, mas sim deve ser revestida do papel central na construção de relações e interações no interior das quais os sujeitos se inscrevem, se definem, construindo

⁸⁹ [... réductibles à de simples grandeurs interchangeableables dont la valeur s’apprécie sur la seule base de critère d’ordre fonctionnel fixés en référence aux programmes d’action prédéfinis des sujets.]. Tradução nossa.

suas identidades e, além disto, erigindo uma dada imagem do social, através da qual a sociedade mesma se espelha e se define. A questão das relações e das interações permitidas pela (e na) linguagem é o eixo central da sociosemiótica de Landowski e a relação entre os discursos e os sujeitos que os produzem, contextualmente inscritos na sociedade e na história, sua problemática basilar.

Voltando-se ao olhar trazido à semiótica por Greimas em *Da Imperfeição* (2002), do fazer estético como uma possibilidade de ressemantização da rotina cotidiana, que permitiu a Landowski desenvolver seus conceitos de contágio, de presença, de sentido em ato e em situação e do regime da união e, estabelecendo um diálogo com a gramática narrativa clássica. O semioticista avança suas análises da problemática da intersubjetividade, propondo uma nova dinâmica através da qual a realidade social se construiria a partir das interações que a estruturam. Propõe, então, uma conceituação baseada na interação, que possibilita descrever, semioticamente, o modo pelo qual a componente sensível-estética intervém na tomada de sentido em ato e em situação e, assim, ao invés de se pensarem as interações como reguladas por uma lógica econômica da troca (no centro da qual estaria o objeto, motivador do movimento). Landowski propõe passar a uma visão das interações nas quais o sentido não é mais dado, construído a priori (não residiria no valor atribuído ao objeto), mas seria construído no curso mesmo da interação, tomada como atualização de pura potencialidade.

As elaborações de Landowski partem de uma dialética do contínuo e do descontínuo, através da qual Greimas, no seu último livro individual, interpreta a aparição e a ausência de sentido. Greimas parte do contínuo, do mundo da ordem, da rotina e, por tudo estar tão bem *programado*, pode se perder na repetição, no previsível, no dessemantizado e no sem sentido. Ele então resgata a estesia, a sensibilidade, o corpo e a materialidade como procedimentos e maneiras de deslocar as formas de apreensão do sentido (ou do não-sentido), introduzindo algum acidente, uma descontinuidade que permitirá a

negação dos programas fixados antecipadamente e o deslocamento de uma cotidianidade marcada pela insignificância e pelo tédio para outra ressemantizada: “o acontecimento estético aparece como um puro acidente no meio da rotina, mas um acidente que, em vez de produzir entropia e de obscurecer a visão, deslumbre o olhar ao tornar manifesta a presença imanente do mundo vivido, ... a presença da significação” (LANDOWSKI, 1995, p.244).

Ao deslocar a atenção de um sentido inteligível a um sensível, introduz-se uma profunda revisão conceitual no estatuto do sujeito, que passa a ser considerado não apenas como um sujeito inteligente, dotado de uma competência cognitiva, mas também um sujeito *que sente* a presença sensível do outro, sensorialmente receptivo à materialidade daquele com quem interage (quer se trate de objeto ou de outro sujeito) que, com suas características estéticas, coloca o sujeito à prova, fazendo-o ajustar a si mesmo no confronto com o outro, adaptar-se a ele, encontrar as suas qualidades sensíveis. Esse fazer estético propicia, é possível dizer, uma *educação semiótica do sujeito*, “uma espécie de autoaprendizagem que visaria um melhor domínio da competência latente que cada um tem para *sentir*, ao redor de si, a presença do sentido, e para entender o que é significado deste modo” (LANDOWSKI, 1999a, p.21-22)⁹⁰. Ao se tomar a interação, na perspectiva que coloca Landowski, como um contínuo diálogo entre presenças que se influenciam reciprocamente – e na direção de uma nova educação do sujeito frente aos sentidos do mundo –, possibilita-se uma maneira outra de se estruturar a identidade dos sujeitos, que não pode mais ser pensada como uma entidade estável, definida nas relações com o outro, objetiva exclusivamente afirmar-se a si mesma. A identidade se revela, portanto, muito mais como uma *entidade em construção*, que se desenvolve como resultante, sempre em devir, da experiência e do encontro com o outro.

⁹⁰ [a una suerte de auto-aprendizaje que apuntaría a un manejo de la competencia latente que cada uno tiene para sentir en torno de sí la presencia del sentido, y para entender lo que resulta significado de este modo]. Tradução nossa.

Diferentemente da maneira proposta por Greimas na qual a apreensão estética dar-se-ia como um momento pontual, evento súbito, fugaz, quase como um relâmpago, que não se pode repetir a não ser de modo totalmente imprevisível, Landowski compreende a estesia como

... um processo de aprendizado, cumulativo, caracterizado pela aquisição de certas competências relacionais, de um *saber ser* na relação e através da relação com o outro, alcançável com ajustamentos sucessivos, nos quais a repetição e o hábito teriam de fato um papel positivo (BRUCCULERI, 2005, p.5).⁹¹

Ao resgatar as implicações do imprevisto e do inesperado como proposto na obra de Greimas – da descontinuidade, portanto – para permitir fazer ser o sentido na monotonia do cotidiano dessemantizado, Landowski (2005b) traz à tona a questão do risco, da sua gradação à escolha do sujeito na sua busca de sentido, uma vez que entre os extremos, se estas situações fossem realmente possíveis de serem vividas, da conservação das certezas absolutas (que promoveria uma imobilidade mortal dos sentidos) e a irresponsabilidade total do risco puro (que levaria à imobilidade mortal do sujeito), permite-se graduar as intensidades do risco a correr para se buscar um pouco mais de sentido, de luz. De fato, Landowski nos explicita como as diferentes escolhas referentes ao risco vão propiciar também diferentes regimes de interação e, portanto, diversos regimes de sentido. No entanto, o autor se distancia de uma visão moral e política do risco, mais afeita à ideia de culpa ou de responsabilidade, e constrói uma concepção mais ética pela qual “o risco ‘assumido’ torna-se via de fuga do esvaziamento de significado e instrumento para abrir a existência, tanto individual quanto coletiva, a inéditas produções de sentido” (BRUCCULERI, 2005, p.7)⁹².

⁹¹ [un processo di apprendimento, cumulativo, caratterizzato dall’acquisizione di certe competenze relazionali, di un *saper-essere* nella relazione e attraverso la relazione con l’altro, raggiungibile con aggiustamenti successivi, in cui la ripetizione e l’abitudine giocherebbero dunque un ruolo positivo]. Tradução nossa. Quanto a uma análise mais completa e integral da semantização do hábito, ver *Per l’abitudine* (LANDOWSKI, 2001b, p.336-342).

⁹² [il rischio ‘assunto’ diventa via di fuga dallo svuotamento di significato e strumento per aprire l’esistenza, tanto individuale quanto collettiva, a inedite produzioni di senso]. Tradução nossa.

Através deste olhar, o risco possibilitaria e se apresentaria verdadeiramente como uma “escapatória” da insignificância e do contínuo, emoldurando os limites do agir do sujeito (com os outros sujeitos) enquanto capaz de produzir sentido no mundo. O risco assim se apresentaria como motor das dinâmicas sociais de construção de sentido, alicerce da educação semiótica do sujeito na direção de construir um *saber viver* semioticamente fundado.

3.3 SINTAXE GERAL DAS INTERAÇÕES E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

A teoria semiótica prevê, a partir do regime da junção na gramática narrativa, duas formas de interação: uma ação *programada* sobre as coisas, estruturada sob certos princípios de regularidade, de um lado e, de outro, uma *manipulação* estratégica, que sob o princípio da intencionalidade estabelece relação entre sujeitos. Se a gramática narrativa, na sua sintaxe propriamente, pressupõe o simulacro do fazer do homem que transforma o mundo, essa teoria da ação nas duas formas interativas pode se dar por atuação direta sobre o mundo material, resultando o *fazer ser* de novas realidades ou a modificação dos estados das coisas, ou então pela delegação a outrem da realização dessas operações através de um *fazer fazer* pragmático. A primeira ação, a *programação*, se processa como uma interobjetividade, como uma exterioridade, uma vez que operar é agir de fora, externamente, sobre qualquer objeto; já a segunda, a *manipulação*, pressupõe uma intersubjetividade e uma ação sobre a interioridade de outro, na tentativa de fazê-lo agir em uma determinada direção.

Para um sujeito operar sobre dado objeto é necessário que esse objeto seja, vamos dizer, *programado*, ou seja, proceda e responda segundo algum “algoritmo de comportamento”. Mais precisamente, na gramática narrativa, é preciso que ele assuma certo *papel temático*, que delimite semanticamente esferas de ação particular e uma prefiguração dos

comportamentos que se pode esperar da sua atuação. Conhecendo-se o respectivo papel temático do indivíduo ou do objeto sobre o qual se vai operar⁹³ e, portanto, precisando-se assim de antemão seu comportamento, é possível calcular exatamente o risco tomado ao com ele se confrontar. A programação se estabelece, desta maneira, segundo um *princípio da regularidade*, uma vez que a sintaxe narrativa da operação programada faz mais que descrever um regime de interação já que traduz, efetivamente, um modo de apreensão do mundo radicalmente determinista.

Nas estratégias publicitárias, dificilmente poder-se-ia implementar uma iniciativa comunicacional baseada puramente na regularidade, com uma minimização extremada dos riscos de uma não resposta do consumidor (a não realização da compra, a não adesão ao serviço ou à marca), já que, por mais que se busque conhecer o consumidor, mesmo em mercados muito pequenos e de nicho, dificilmente será possível uma gestão programática pura das suas relações com a marca e com o produto anunciado. No entanto, em momentos específicos e por períodos determinados, certa objetivação do consumidor se verifica no *marketing*, como no início da comunicação de massa dos anos 1950 e 1960 (se estendendo até meados dos anos 1970 no Brasil), quando o consumidor era considerado e pensado como uma massa amorfa, unitária, de comportamento previsível, sob a qual se operava, por programas comunicativos uniformes e totalizantes, dentro de uma visão determinista da marca que praticamente programava a massa de consumo, quer do ponto de vista da comunicação (publicidade unitária, através do *mass media*), quer do ponto de vista do produto (único, com a menor variabilidade e flexibilidade possíveis, de forma a maximizar a produção em larga escala), quer ainda do ponto de vista da distribuição (através dos hipermercados, que surgiam propondo o autosserviço e a substituição do atendimento personalizado e pessoal).

⁹³ Embora a programação seja mais pertinente aos objetos (fundada sobre regularidades físicas ou biológicas procedentes de causalidade), nada impede de se empregar uma gestão programática às relações humanas (fundada sobre regularidades de comportamento de ordem social e simbólica). É o que a gramática do *fazer ser* autoriza sob a noção de papel temático.

Outras situações que se aproximam de uma interação programada podem ainda ocorrer, nos departamentos de *marketing*, de maneira um pouco mais usual, embora não sejam um procedimento permanente e de eficácia na maioria das vezes questionável. Uma delas, por exemplo, são os programas de *marketing* baseados nas “grades de ações predeterminadas”, as *estratégias de prateleira*, como se costuma nomear, as quais em função de estudos estatísticos do comportamento dos consumidores e das compras, estabelecem um agir programado para a marca. Nesses programas, com base em um comportamento esperado e observável do consumidor, objetivado sem pudor ou restrição pelo fazer da marca, define-se uma programação pormenorizada da ação mercadológica a ser implantada no mercado, isto é, um encadeamento de iniciativas – como primeiro a comunicação de massa, depois início das vendas, em seguida a promoção no ponto de vendas, depois a ação temporária de desconto e redução de preços, e novamente retorno da comunicação, e assim sucessivamente –, que são programadas para “irem ao ar” em momento definido em função de indicadores do comportamento do consumidor, que são permanentemente monitorados por meio de algumas metodologias quantitativas de pesquisa. Assim, motivada pela resposta aos indicadores de consumo obtida nas sondagens de mercado, uma nova ação é imediatamente programada e deflagrada, dentro de uma estratégia que, fundamentada em modelos estatísticos, tenta minimizar os riscos de insucesso das atividades de *marketing*.

Ao assim proceder, a marca age como se o comportamento de consumo fosse socialmente programado e, conhecendo-se de antemão os caminhos de ação que toma o consumidor sem dele se desviar, o *marketing* tenta se antecipar à reação do seu consumidor. Um modelo determinista e preditivo, uma programação estatisticamente afinada a partir do olhar da marca, mas que relega ao consumidor o estatuto de objeto programável, esquecendo-se de que as relações de consumo e de marca se estabelecem muito menos em função de uma predeterminação volitiva da marca, mas muito mais em função de uma disposição e de um desejo assumidos pelo outro agente do processo.

Desta maneira, ao desejar consumir, ao se permitir a escolha por este ou aquele produto, por esta ou aquela marca, o consumidor dá ao ato de consumir um sentido, e um sentido que, assim, não pode ser programado por intenção unidirecional da marca. Se esta programação fosse possível na maior parte do tempo (embora eventualmente dê resultados, sob dadas condições e por um período temporal curto e determinado), o dilema das marcas contemporâneas estaria plenamente equacionado e o mercado seria dominado por aquelas que melhor estabelecessem seus modelos e suas programações estatísticas ou, em última instância, pelas marcas que melhor determinassem o nível de risco que mais lhe trouxesse eficiência operacional e mercadológica.

Nos termos da gramática narrativa, a manipulação estratégica, segunda forma de interação, envolve actantes que possuem determinadas competências modais e que mutuamente se reconhecem como sujeitos. Não se observam mais a regularidade comportamental (programada) e as relações de causa e efeito, sendo os comportamentos dos sujeitos relacionados diretamente com as motivações e as razões e, por isso mesmo, sendo guiados por um *princípio de intencionalidade*. O que de fato distingue a manipulação da programação é que o manipulador pressupõe reconhecer ou atribuir a seu interlocutor o estatuto e as competências de um sujeito, e vice-versa, embora o reconhecimento do outro como sujeito não seja mais do que um momento necessário para sua instrumentalização, mediante a obtenção, mais ou menos forçada, com maior ou menor intensidade, do seu consentimento.

Uma tipologia da manipulação foi estruturada na semiótica, pressupondo-se quatro grandes tipos de figuras de manipulação, a *provocação*, a *sedução*, a *tentação* e a *intimidação*, que se organizam segundo dois critérios de classificação: o da competência do manipulador para o fazer persuasivo (o manipulador persuade pelo *saber* provocando e seduzindo, ou pelo *poder* tentando e intimidando) e o da alteração modal operada na competência do

sujeito manipulado (passa a *querer fazer*, no caso da sedução e da tentação, ou a *dever fazer*, na provocação ou na intimidação).

Landowski identifica dois tipos de intencionalidades, de motivações, nas interações estratégicas ou manipulatórias. A primeira delas, propriamente a motivação *stricto sensu*, é mais crítica e apta a fundar decisões, e se configura naquela na qual o sujeito se preocupa em questionar o cotidiano a cada instante, procurando redefinir o sentido que ele dá aos objetos que o envolvem e às suas próprias práticas diárias, reconstruindo a todo instante o seu mundo como um universo significativo. É a motivação do fundador (do destinador), que instaura os novos ritos de passagem ou uso, sempre abolindo os já instituídos; é a motivação decisão, de aspectualidade pontual, e a que proporciona a crise dos hábitos, a ruptura da continuidade dos ritos, instituindo novas maneiras, individuais ou coletivas, de fazer. A segunda motivação, de carácter mais consensual, se funda exatamente na execução e na realização das práticas instituídas, sendo que o sujeito só faz acompanhar o desenvolvimento dos programas de comportamento socialmente regulados, utilizando os objetos e realizando suas práticas diárias conforme uma função fixada ou algoritmos socialmente predefinidos, fazendo isto quase que maquinalmente. É a motivação dos sujeitos executantes, que meticulosamente seguem os programas definidos pelo precedente. É a motivação-confiança, que tem aspectualidade mais durativa.

As manipulações estratégicas são aquelas mais presentes nas ações comunicacionais e publicitárias, como bem explorou a semiótica⁹⁴, que proporcionam a interação entre os dois sujeitos, marca e consumidor, em

⁹⁴ Como exemplo de análises semióticas nesta direção podemos citar, dentre tantas outras: LANDOWSKI, E. "Masculino, Feminino, Social". In: *Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica III*. São Paulo, Perspectiva, 2002, p.125-164; OLIVEIRA, A.C. e LANDOWSKI, E. "Entre o Social e o Estético". In: CAÑIZAL, E.P. e CAETANO, K.E. (Org.). *O Olhar à Deriva: mídia, significação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2004, p.103-134; GRANDI, R. (Org.). *Semiótica al Marketing: le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. Milano: Franco Angeli, 1997; CERIANI, G. *Marketing Moving: l'approccio semiotico. Analizzare il Mix di Comunicazione, Gestire gli Effetti di Senso*. Milano: Franco Angeli, 2001; SEMPRINI, A. (Org.). *Lo Sguardo Sociosemiotico: comunicazione, marche, media. Pubblicità*. Milano: Franco Angeli, 2003; FLOCH, J.M. "J'aime, J'aime, J'aime. Pubblicità di automobili e sistema dei valori di consumo". In: *Semiótica, Marketing e Comunicazione: dietro i segni, le strategie*. Milano: Franco Angeli, 2001, p.163-199.

procedimentos que levam este último a um querer comprar determinado produto, pela sedução ou tentação, ou a um não dever ficar sem tê-lo, na provocação ou intimidação. As duas motivações, que refletem intencionalidades da marca no fazer mercadológico, também se manifestam com intensidade na publicidade. A motivação de caráter consensual é a que estabelece os procedimentos de fidelização aos produtos e a confiança de marca nos programas de relacionamento das empresas. O que motiva a fidelização por parte de alguns consumidores, em essência, é a confiança de que a marca e o produto continuarão possibilitando a seus consumidores fiéis os mesmos valores, os mesmos programas e, logicamente, os mesmos sentidos possibilitados nas relações intersubjetivas. Com vários conceitos e abordagens no marketing, a fidelidade de marca é medida, em última instância, através da compra repetida de um produto ou serviço de dada marca (compra presente e intenção futura de recompra), o que subsume, desta maneira, a instituição de uma prática e de um comportamento de compras que se fundamenta na iteração mesma do processo de aquisição do produto ou serviço, que se desenvolve, durativamente, um após o outro. Certamente um programa repetitivo, corriqueiro, sem inquisições, como a compra de um produto ou serviço ao qual se dedica fidelidade e cuja decisão de eventualmente substituí-lo nem sequer é aventada, executado de forma quase automática, pode se aproximar, sem receios, de uma programação. Isto só não acontece plenamente no *marketing* pelo fato de os programas de relacionamento “cuidarem”, de tempos em tempos, de ressignificar a interação e o percurso programático de compras, reforçando e revalorizando o ato de recomprar a cada ação realizada. Isto se dá por uma sequência de ações que a empresa programa, conhecida na área como *régua de relacionamento*⁹⁵, que estabelece contatos permanentes, via email, telefone, malas-direta e eventualmente até

⁹⁵ A régua de relacionamento normalmente comporta ações como contatos de agradecimento pela recompra, solicitação de avaliação da qualidade do produto ou serviço adquirido, malas-diretas de ofertas e descontos especiais aos clientes, *email marketing* antecipando novidades sobre o produto ou serviço, oferecimento de condições especiais para nova recompra, convites para eventos patrocinados pela marca, entre outras.

contatos pessoais, que mantêm a motivação do consumidor à rotina e sua fidelidade à marca.

Já a motivação crítica, que funda decisões, relativa às interações pelas quais o sujeito se volta ao questionamento constante do cotidiano, buscando reescrever os sentidos das suas práticas diárias através da ruptura dos hábitos, das programações, dos ritos, da iteração dessemantizada, é o elemento motor dos departamentos de produto das áreas de *marketing*, em especial na indústria automobilística, que precisa a todo instante apresentar novos produtos, novos serviços, formas outras de atender novas demandas, a fim de se permitir deslocar no movimento da mudança que as demandas de consumo exigem. O desenvolvimento de novos produtos consumia, na indústria automobilística, há uma ou duas décadas, cerca de quatro ou cinco anos. Hoje, novos carros já são desenvolvidos em até 24 meses, frente à extrema necessidade de novidades que o mercado impõe. Mudar conforme o ritmo da mudança, é verdade, já que é do consumidor, enquanto fundador do movimento, de quem partem as necessidades de novos fazeres, novas práticas, novos ritos propiciados pelos produtos e serviços outros, mas de forma a possibilitar-lhe sempre motivações significantes, individual ou coletivamente.

Mesmo em se tratando de duas intencionalidades, de duas motivações, uma da ordem do fundador (ou do destinador), que instaura novos ritos de passagem para dar sentido ao seu fazer cotidiano, outra da ordem do sujeito, que segue executando os programas definidos, é possível que a presença e o sentido do novo, da novidade, por caminhos opostos, quase antagônicos, tenham a mesma finalidade e a mesma intenção nas interações possibilitadas pelo regime da manipulação. Na primeira, na motivação *stricto sensu*, o novo se apresenta como o elemento de ruptura, de descontinuidade, que legitima e autoriza (que sanciona, mais precisamente) o fazer transformador do sujeito; na segunda, na motivação confiança, é exatamente o elemento de reafirmação do contínuo, a proposição de permanência de sentido na manutenção dos

programas e das ações ao confirmar, de tempos em tempos, o algoritmo predefinido. Mas nas duas intencionalidades, mesmo recorrendo a diferentes estratégias, um pelo acompanhar do ritmo da mudança, outro por reafirmar os sentidos da permanência, o novo é convocado para permitir que a ação do consumidor se processe sempre na mesma direção de compras, possibilitando fidedignidade ao contrato proposto pela manipulação nas múltiplas interações entre o consumidor e a marca. Voltaremos a esta proposição em breve.

No afastamento da gramática da junção, na qual as interações se propiciam através da mediação do objeto de valor e que assim definem os regimes da programação e da manipulação no nível narrativo, agora em direção à união, cuja interação se dá na copresença, no corpo a corpo dos interactantes, Landowski identifica um outro regime no qual é na inter-relação mesma, em ato, em função do que cada participante sente ao agir do outro, que os princípios da interação emergem. Neste regime, o do *ajustamento*, assim como na manipulação, admite-se que o outro, qualquer que seja sua natureza actorial, seja sempre tomado como um actante sujeito. Também como na manipulação, no ajustamento as mesmas causas não produzem sempre os mesmos efeitos e assim ambos pressupõem maior risco do que a programação. Portanto, o fazer do outro também não se encerra nos limites e predeterminações de algum papel temático, mas sim dependente das reações abertas de uma competência. O que difere a manipulação do ajustamento é exatamente o tipo de competência que as interações requerem: enquanto aos sujeitos manipuláveis correspondia a competência modal, a competência necessária aos sujeitos no ajustamento é da ordem do sentir, a *competência estética*. Assim, se à programação e à manipulação correspondem respectivamente os princípios da regularidade e da intencionalidade, ao ajustamento o regime competente é o da *sensibilidade*.

Na publicidade, as interações no regime do ajustamento são mais recentes e as empresas começam a recorrer a elas em função de algumas constatações. A primeira diz respeito ao novo estatuto do consumidor pós-

moderno, conforme discutido, que dá mais espaço às emoções e à sensorialidade nas relações de consumo, relações essas que comunicam a sua própria identidade, ou suas várias, agora mais fluidas e variantes. Em seguida, pela compreensão pelas empresas de que o exclusivo discurso unidirecional da marca aos consumidores – a “voz do fabricante”, como se refere na área –, já não se mostra com a mesma efetividade. Depois, pela difusão dos tantos meios interativos, que estimulam mais o diálogo ou a conversa entre vários. Por fim, pela compreensão clara de que as marcas, para possibilitar o mínimo de “memorabilidade”, de proximidade junto a seus consumidores, precisam construir histórias, experiências a serem vividas, compartilhadas, propagadas. É dentro dessas perspectivas que o ajustamento se mostra um caminho possível para as interações que as marcas se propõem a construir com seus consumidores.

Outra consideração importante diz respeito à própria utilização eficiente das mídias na difusão das comunicações. Antes uma campanha na TV, no rádio ou na *internet*, se apresentava e se exauria no próprio meio, no transcurso da sua veiculação. Hoje, uma campanha em qualquer meio precisa ter uma continuidade e uma duração para além do tempo veiculado no seu meio específico, ou seja, é fundamental para a efetividade de uma comunicação na TV, por exemplo, que ela continue a ser propagada, comentada, discutida nas redes sociais depois (ou ao menos conjuntamente) de ser veiculada. Da mesma forma, uma movimentação espontânea na *internet* pode possibilitar que se estructure alguma publicidade nos meios de massa para dar continuidade e amplitude ao debate. A extensão de uma campanha precisa ser maior do que o período de veiculação dessa campanha, se valendo de uma cauda longa⁹⁶ na

⁹⁶ Conceito estatístico e econômico que identifica as distribuições de dados da curva de Pareto, na qual o volume de dados é classificado de forma decrescente, recentemente resgatado por Chris Anderson para mostrar como a nova economia da *internet* e da tecnologia possibilita que produtos (e mídias) distantes do grande volume da curva cada vez mais encontram mercado. Cf. ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

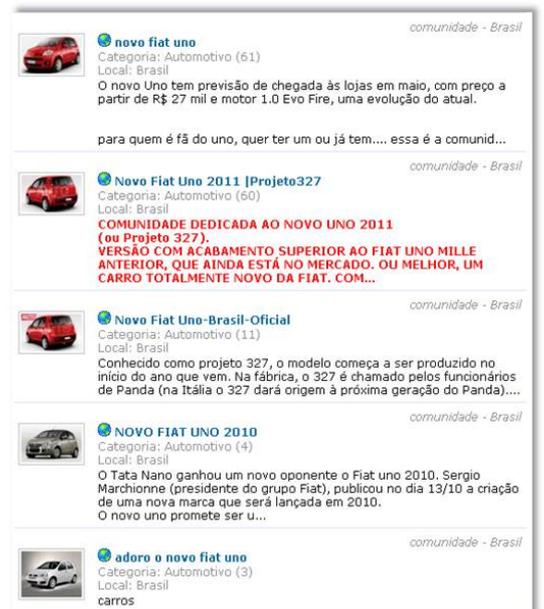
definição dos meios, o que dá uma longevidade maior à mensagem e à comunicação.

É exatamente o que aconteceu recentemente durante o lançamento do *Novo Uno*, pela Fiat Automóveis. Alguns meses antes do lançamento do novo carro, uma série de fotos extraoficiais foram feitas mostrando o carro antes de ele ser apresentado à imprensa e aos consumidores. Como o carro era à época uma novidade, uma série de especulações começou a ser feita sobre o novo modelo, especulações que movimentaram fortemente a mídia especializada em automóveis e as redes sociais⁹⁷, tendo o assunto grande repercussão e disseminação entre os frequentadores do mercado automotivo. A Fiat já havia preparado uma campanha de massa de pré-lançamento (televisão e mídia impressa) através da qual, mesmo sem ainda revelar os detalhes do novo modelo que só seria apresentado oficialmente à imprensa e ao grande público posteriormente, em grande evento, como é corriqueiro na indústria, iria começar a mobilizar seus consumidores para já se interessarem pelo *Novo Uno*, mas em face à movimentação espontânea em torno do carro resolveu se *ajustar* às discussões dos consumidores e, abolindo a campanha de massa passou a interagir com esses consumidores na *internet*, alimentando as conversas em torno do carro e até revelando fotos do novo modelo antes mesmo dele ser oficialmente lançado. Assim, ao invés de se valer das estratégias manipulatórias da comunicação de massa, como originalmente planejado, a Fiat optou por se ajustar ao movimento de seus consumidores e com eles estabelecer outra forma de interação, que se constrói no ato mesmo da interação.

⁹⁷ A revista automotiva *AutoEsporte* de janeiro de 2010, na qual o flagrante do *Novo Uno* foi matéria de capa, foi a edição mais vendida de toda a história da revista. No *site* da revista automotiva *Quatro Rodas* (<http://www.quatrorodas.com.br>), as seis matérias sobre o flagra do *Novo Uno* publicadas antes do seu lançamento oficial tiveram, no mínimo, 100 comentários. No mesmo *site* de *Quatro Rodas*, na seção de buscas, o carro mais procurado pelos internautas em março de 2010, um mês antes do lançamento oficial do carro, foi *Novo Uno*, à frente de outros modelos concorrentes que estavam com forte campanha de mídia de massa (*Tucson*, *I30* e *Agile*). No *site* de relacionamentos *Orkut* já havia 16 comunidades sobre o *Novo Uno*, com mais de mil conversações, um mês antes do lançamento oficial do novo carro.



[FIGURA 34: sites das revistas Quatro Rodas e Auto Esporte, janeiro de 2010]



[FIGURA 35: sites de relacionamento Orkut e Twitter sobre o NOVO UNO, março de 2010]

Por fim, o último regime de interação proposto por Landowski diz respeito ao risco puro, à ausência de qualquer ação planejada e que sujeita as interações à probabilidade, à álea. Trata-se do regime do acidente, que transgride os esquemas actanciais conhecidos, já que não possui competência nem modal (não há motivação ou intencionalidade) e nem estésica (não é sensível a nada e é incorpóreo). Mas, por outro lado, se não tem competência e mesmo assim faz acontecer acidentes, ele tem ao menos um papel, que não pode ser temático, pois iria pressupor a repetição do mesmo algoritmo. Este papel do acidente é o catastrófico.

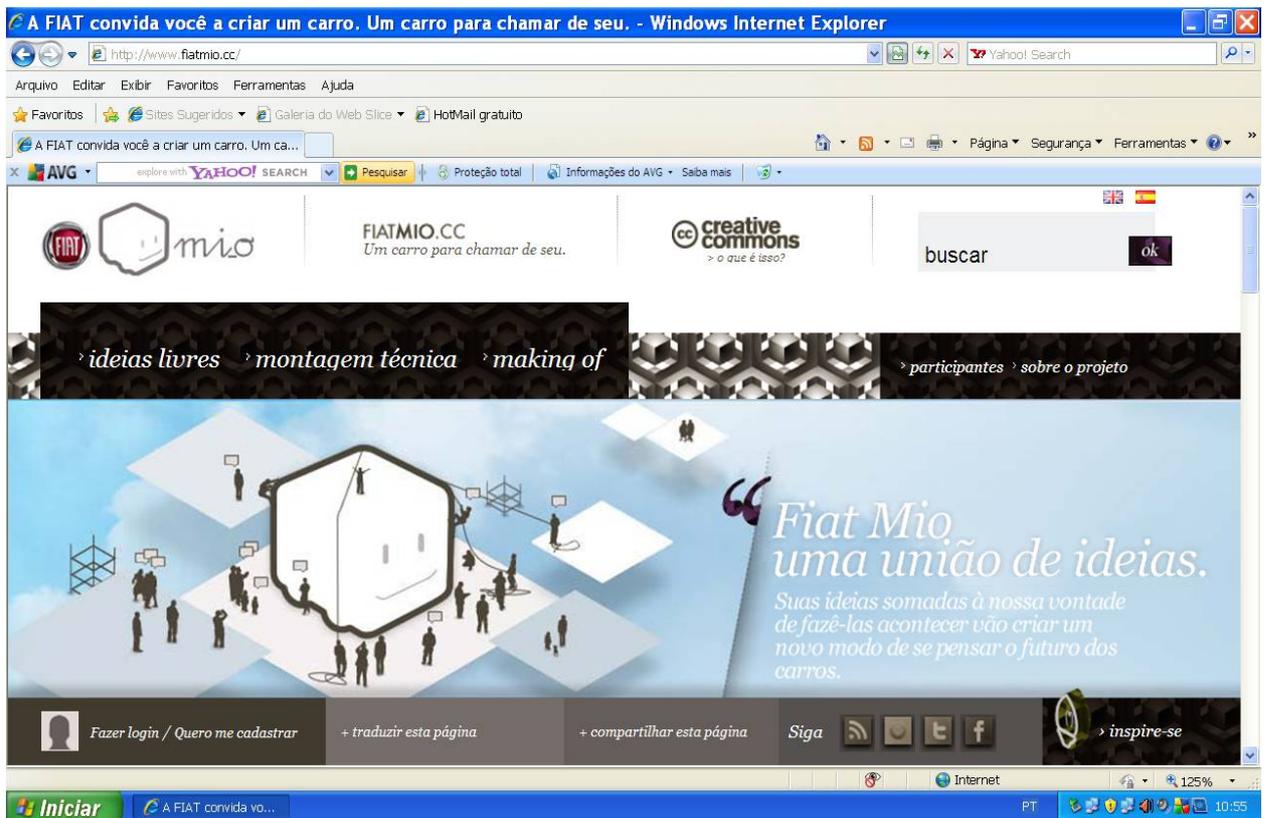
No *marketing*, as interações pelo regime do acidente também não são frequentes. Dificilmente uma marca iria se predispor ao risco puro, em uma inter-relação sem nenhum tipo de planejamento ou previsibilidade. Landowski, no entanto, adverte que se pode pensar em dois tipos de manifestação do regime do acidente: uma probabilidade mítica, que depende de uma instância transcendente (a fatalidade) e uma probabilidade matemática, na qual se toma o azar como fenômeno imanente e vazio de sentido, cujas manifestações dependem de uma probabilidade calculável. Mas mesmo se pensando em certa probabilidade calculada, as iniciativas publicitárias segundo o regime da álea são ainda bastante restritas.

No mercado automobilístico brasileiro, um exemplo recente também é da Fiat, no seu projeto Fiat Mio⁹⁸. Os carros-conceito são um real exercício de futuro da indústria automotiva. Através desses veículos conceituais – que não são comercializados ou produzidos em larga escala – a indústria testa materiais, exercita o *design*, procura soluções de engenharia, experimenta novas alternativas de motorização, ergonomia, propulsão, tenta conceitos novos para o uso e a dirigibilidade dos veículos. Por ser estratégico e explicitar a visão que cada empresa tem do futuro dos seus produtos, os carros-conceito são desenvolvidos internamente e em pleno segredo, sendo apenas apresentados ao

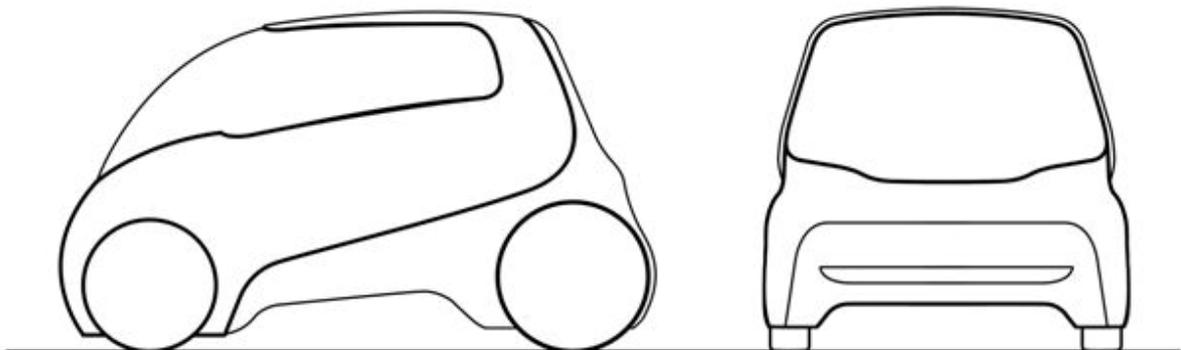
⁹⁸ Disponível em: <<http://www.fiatmio.cc>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

público e à imprensa em grandes eventos. Com a Fiat não tem sido diferente, no Brasil, no desenvolvimento de seus carros-conceito; mas em 2009, ao estruturar o planejamento de desenvolvimento e construção do seu carro *FCC III (Fiat Concept Car III)*, a empresa resolveu adotar uma postura distinta e bastante inusitada na indústria automotiva: já que para além do carro do futuro um conceito a ser desenvolvido deve pensar nas formas de interação deste carro com seus diversos públicos, em situações tantas, então ter seus clientes participando da idealização e construção do carro-conceito, discutindo conjuntamente o futuro do automóvel, parece à Fiat ser a decisão mais acertada. O projeto Fiat Mio é exatamente esse processo de construção colaborativa do *FCC III*, processo até então inédito na indústria automotiva mundial.

Assim, a empresa abriu a discussão completa do novo protótipo a todos que quisessem participar, opinar, manifestar expectativas, recomendações e, através de um *site* e um *blog*, recebeu idéias e sugestões de mais de 150 países, construindo o carro exatamente como colaborativamente discutido e acordado entre todos os milhares de participantes do projeto. As alternativas, as soluções, o *design* e toda a estruturação do carro se fazem de forma compartilhada, levando os *designers* e engenheiros da Fiat por caminhos muito diversos daqueles que seriam escolhidos por decisão exclusivamente interna. Mesmo a ação de *marketing* de definição do nome e posicionamento do protótipo (*naming* e *positioning*) será desenvolvida colaborativamente, o mesmo ocorrendo com a campanha de comunicação, que a montadora também está propondo desenvolvimento coletivo. Certamente não o risco puro, já que soluções inviáveis (econômica, técnica, ergonômica ou ambientalmente) são consensualmente descartadas; mas com uma aleatoriedade muito maior do que qualquer outro tipo de interação poderia pressupor.



[FIGURA 36: site FIAT MIO, agência Click, 2009]



[FIGURA 37: projeto colaborativo do carro conceito FCC III, Fiat, 2010]



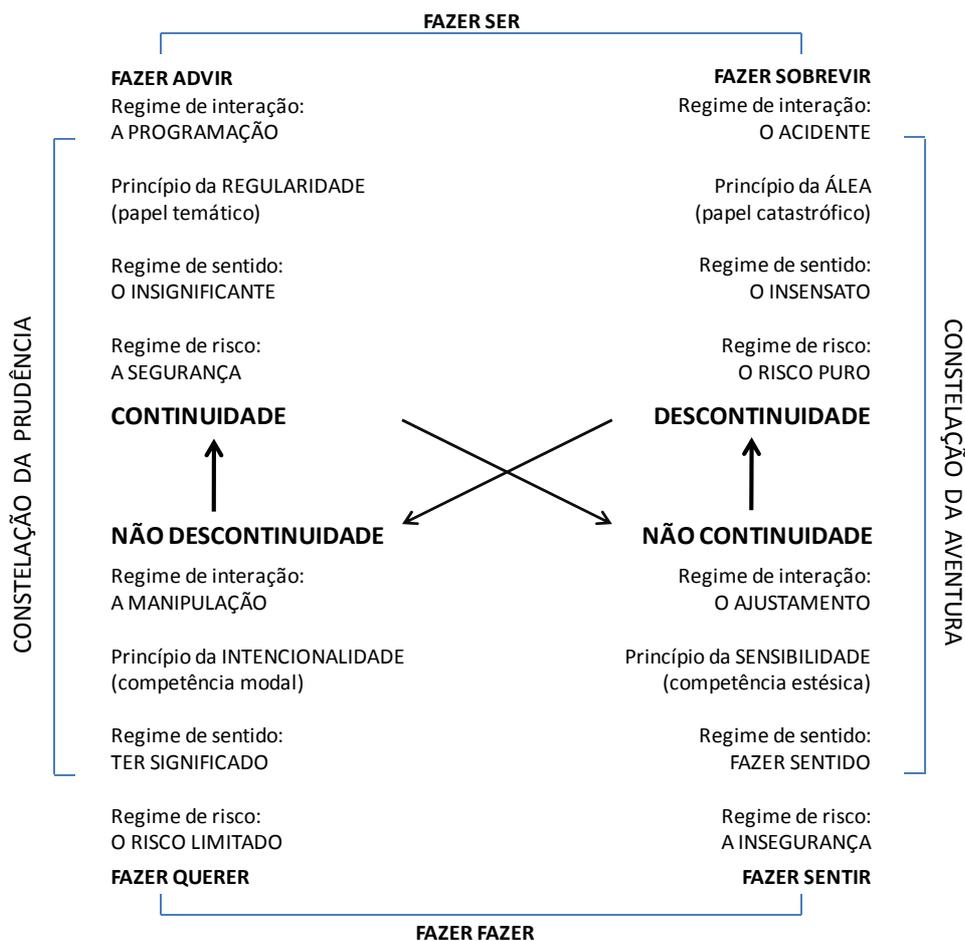
[FIGURA 38: *design* colaborativo do novo carro conceito FCC III, Fiat, 2010]

É importante observar que Greimas, em *Da Imperfeição* (2002), havia preceituado os elementos essenciais para o estabelecimento dos dois novos regimes de interação baseados na união e propostos por Landowski. No entanto, ele não os distingue, uma vez que o que Greimas chama de “acidente estético” condensa e integra o regime do sensível e do aleatório.

Resta à gramática narrativa de Landowski, no entanto, uma questão axiológica. Haveria superioridade (ou inferioridade, por conseguinte) de um regime em relação ao outro? Landowski nos esclarece que os regimes de interação remetem a “seres no mundo”, ou seja, a “estilos de vida” distintos, a escolhas dos sujeitos. Há pessoas que preferem e se sentem bem em ambientes estáveis, controlados e, portanto, não hesitam em programar o desenvolvimento de todas as

operações e interações. Outras, para a consecução dos seus objetivos, tratam de manipular aqueles com quem interagem. Há os que se contentam em viver no imprevisto, confiando na sua capacidade de sentir, no ato da interação, a decisão a tomar. Outros ainda abandonam totalmente a idéia de planejamento, de estratégia ou de sintonia com seus interlocutores para se deixarem levar ao acaso.

Uma questão de ponto de vista, sem dúvida, mas e quanto às empresas? Há um encadeamento lógico ou esperado entre um regime e outro? Haveria uma regularidade entre a escolha de uma ou outra estratégia de interação? Estilos de atuação, formas de ver o mundo, maneiras de compreender suas relações, posicionamento de marca, momento concorrencial, propósito estratégico, perfil de consumo, características de seus consumidores, enfim, questões que dependem sempre do ponto de vista que se quer (ou se pode) tomar frente ao outro com quem se vai interagir. Marrone (2007, p.91) exemplifica as interações mercadológicas em situações de concorrência da seguinte forma: para os concorrentes *reativos*, que sistematicamente fazem oposição calculada aos movimentos do mercado, o regime da programação (regularidade) parece mais eficaz; já os concorrentes *imprevisíveis*, empresas que têm estratégias competitivas erráticas e casuais, sem que lhes seja possível precisar um modelo específico de reação, operam bem no regime do acidente (álea); já os concorrentes *seletivos*, para os quais nem todos os ataques competitivos justificam uma reação, se colocam no regime da manipulação (intencionalidade) e os concorrentes *pouco reativos*, que normalmente não reagem aos ataques competitivos se não com certo atraso e sem vigor, parecem melhor operar no regime do ajustamento (sensibilidade). Estratégias de ação que vão depender, em suma, da posição dos interactantes, das suas vontades e potencialidades (a serem atualizadas na interrelação), das predisposições de marca e cliente, sujeitos em construção, que mutuamente se reapresentam a cada interação que se lhes institui como forma de permitir o seu sentido no mundo – ao menos, no mundo do consumo. Assim podemos esquematizar os regimes de interação:



[FIGURA 39: gramática das interações (Cf. LANDOWSKI, 2005b, p.39)]

3.4 AS INTERAÇÕES MULTIMEIOS E O NOVO ENUNCIADO

Tomemos a campanha de lançamento do *Novo CrossFox*, da montadora Volkswagen, construída através da estratégia multimeios, para podermos avaliar como se organizam, no nível do enunciado, as interações entre os actantes, bem como o papel que o novo desempenha na construção de sentido deste enunciado. A campanha é composta, basicamente, por um filme para TV (canais abertos e televisão a cabo), também veiculado no cinema, anúncios de mídia impressa (revistas e jornal) e um *hotsite* na *internet*. Para

construir o conceito de que o automóvel é o mais selvagem de sua categoria, a dos compactos, a Volkswagen vai buscar o tema da evasão da cidade, da vida urbana, que é então figurativizado pela fábula da criança que é retirada do seu grupo de nascença, da sua espécie, para ser criada por outra, selvagem (aos olhos do grupo do qual se subtrai o personagem central, ao menos), assunto recorrente em várias lendas e estórias universais⁹⁹. De fato, a referência ao personagem Mowgli, o menino-lobo, clássico da obra de Rudyard Kipling – adaptado para Mogli, na tradução brasileira –, é imediata na criação da campanha. No livro de Kipling – bem como na sua adaptação ao cinema por Walt Disney e sua equipe de animadores – Mowgli é encontrado ainda bebê, em plena selva indiana, por uma família de lobos que o adota. Ao passar a viver na selva entre os lobos e outros animais, defronta-se com uma série de aventuras e desventuras ao lado de amigos, como a pantera Baguera e o urso Balu, sempre enfrentando o antagonista e vilão Shere Kan, o temido tigre manco que odiava os humanos.

Ao recorrer a essa figurativização, a VW, no entanto, protagoniza uma série de inversões. A primeira é a troca dos lobos, que são adjuvantes na estória original de Mowgli, pelos tigres, que no livro de Kipling configuram o anti-herói. O filme comercial do CrossFox inicia-se com um plano geral dos tigres em uma região de savana, mostrando a fêmea e seus filhotes e, entre eles, o novo automóvel “ainda pequeno”. O carro é apresentado como fazendo parte da família de tigres, divertindo-se com os outros filhotes e sendo cuidado e lambido pela mãe. Certamente nas movimentações de câmera, que vão do plano aberto de um observador colocado na cena até a visão subjetiva do interior do carro, de onde a mãe-tigre se observa nos seus atos de carinho com o “filhote”, alguns detalhes do carro são mostrados, como o seu *design* e o seu interior. Ao se aproximarem do riacho para beber água, o carro-filhote vê sua imagem refletida na superfície, fazendo-nos saber que então descobrira que era diferente dos seus

⁹⁹ Como a de Rômulo e Remo nas origens míticas de Roma, por exemplo.

outros “irmãos”. Da mesma forma, nas cenas noturnas, detalhes do carro são mostrados, como os faróis com acendimento automático e o sensor de estacionamento, acionado quando todos se recolhem à toca para dormir. O filme se desenvolve com o crescimento dos filhotes, que já grandes correm livremente pela savana até se depararem com outro grupo de animais, um bando de carros iguais ao protagonista do filme. Um jogo inteligente de câmeras estabelece, mesmo sem recorrência à linguagem verbal, um diálogo entre os dois carros, o selvagem e o civilizado (a imagem de uma cidade moderna, com seus edifícios altos, que ao fundo se desenha, homologa a urbanidade dos carros que se aproximam), com o olhar olho no olho (ou farol a farol), que possibilita a compreensão de que ambos se reconhecem iguais, da mesma “tribo”, com um retroceder da imagem pelo zoom das lentes que explicita a hesitação e a tensão que se estabelece ante a decisão que precisa ser tomada. Diferentemente da narrativa original do livro, na qual Mowgli retorna à civilização, aprende a língua e os costumes – mesmo depois retornando à selva após derrotar o tigre Shere Khan –, o carro-selvagem do comercial da VW se afasta dos seus iguais, dá meia-volta e retorna com sua família adotiva à savana, indo em direção ao sol e deixando a cidade, que ao longe desaparece na direção oposta. Um locutor, com voz em *off* nos faz ouvir a assinatura da campanha: “Novo CrossFox, o mais selvagem dos compactos”. O filme fecha com o logotipo da Volkswagen e seu slogan mundial *Das Auto* (O Carro, em alemão).

[FILME COMERCIAL 12: NOVO
CROSSFOX, agência Almap
BBDO, 2010]



A campanha se estrutura, na verdade, se nos voltarmos ao nível profundo do percurso gerativo, sob a clássica oposição fundamental *natureza vs. cultura*. Tais categorias são convocadas, no plano discursivo, por dois percursos temáticos recorrentes: a vida selvagem, diretamente associada à natureza e à vida livre dos tigres na savana, e a vida civilizada, relacionada à cultura e ao bando de carros que da cidade partem e para onde retornam¹⁰⁰. De fato e de uma forma bem ampla, a antropologia considera como pertencente ao universo da cultura tudo o que o homem acrescentou à natureza, bem como tudo que não lhe é hereditário, mas aprendido por ação da inteligência e da vontade. Assim, o carro não poderia fazer parte da categoria da natureza, mas tal inversão faria sentido à poética da narrativa do filme se não por um antagonismo interno que traz algumas questões a serem avaliadas. O carro que decide ficar entre os tigres, o carro-selvagem, chamemos, é exatamente o mesmo carro que volta para a cidade, o carro-urbano, o mesmo *CrossFox* que está sendo apresentado a seus consumidores pela campanha de lançamento. Inclusive nem há distinção de versão ou modelo, já que todos os elementos externos (as barras de teto, os faróis angulares, as grades pretas frontais, os pequenos faróis redondos de neblina, as rodas e os espelhos retrovisores bicolores) são exatamente idênticos nos dois carros, sendo a cor o único elemento que difere o

¹⁰⁰ A oposição a selvagem se faz pelo termo *civilidade*, que caracteriza o universo da ordem, da organização, da regra, da evolução e do progresso. Apesar de não ser afeito exclusivamente à vida na cidade, no caso da campanha da Volkswagen *civilidade* se aproxima do urbano, motivo pelo qual optamos por utilizar a terminologia *carro-urbano*.

selvagem do urbano. A cor da plástica dos carros na expressão, por sinal, homologa no conteúdo a relação dicotômica *natureza vs. cultura*, uma vez que o laranja, cor do carro-selvagem, é a mesma cor dos tigres, enquanto que o prata, do carro-urbano, a mesma cor da cidade ao fundo. Assim, o cromatismo laranja vs. prata recupera e homologa, na expressão, a oposição fundamental do conteúdo natureza vs. cultura.

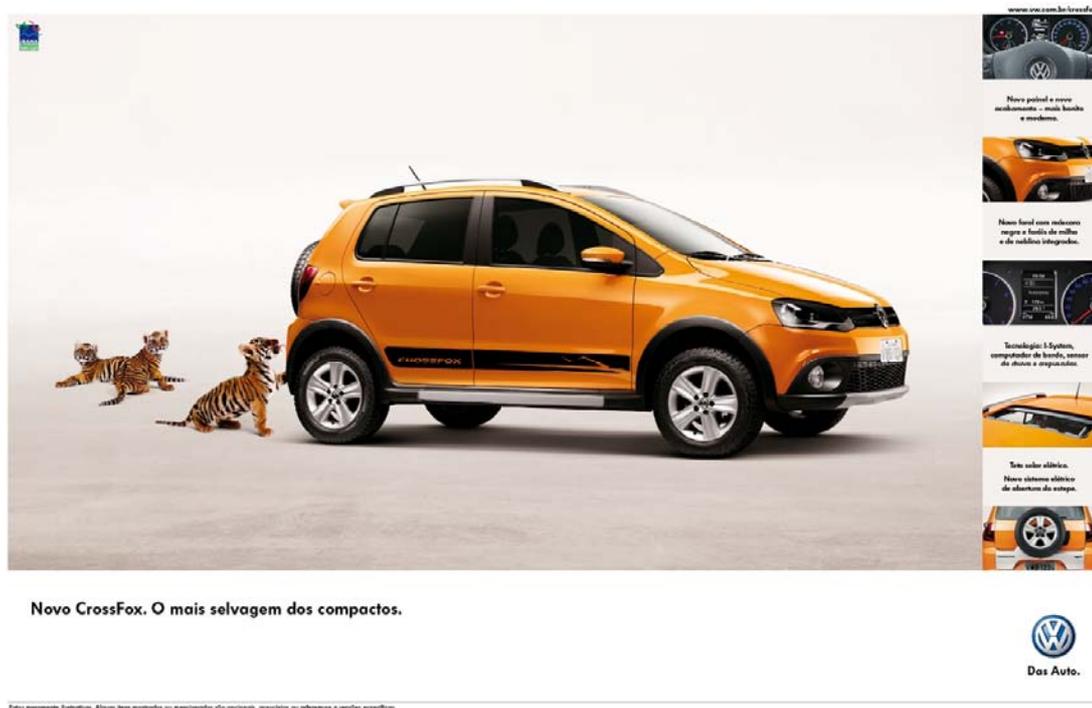


[FIGURA 40: frames do filme comercial do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010]

Outro elemento singular que chama a atenção é que o carro-selvagem, que na narrativa cresceu e viveu na selva, ao lado dos tigres, apresenta placa de licenciamento de trânsito (VWB 1234), que é um símbolo evidente de registro e urbanidade. Afinal, o carro laranja é ou não selvagem, assim como são os tigres? Seria mesmo o *Novo CrossFox* um carro selvagem? Qual é, então, o sentido de “selvagem” que o texto publicitário possibilita construir? O que a presença do novo institui na campanha?

Voltemo-nos aos anúncios de mídia impressa. Neles vemos o mesmo carro laranja do filme, em três posições distintas (lateral completa, lateral sete oitavos e traseira completa), em típicas fotos de estúdio: fundo infinito, piso da cor do fundo, luz homogênea e controlada que ilumina o veículo por inteiro, com um leve direcionamento superior à direita, no caso das fotos laterais e

superior central, na foto de traseira. Na lateral direita do anúncio, cinco *features* do carro são detalhados metonimicamente em uma topologia vertical, bem como a mesma assinatura da campanha e slogan da Volkswagen são agora escritos na parte inferior do anúncio, em letras grafadas em negrito, como que reforçando a mensagem direta. Junto ao carro encontramos dois ou três filhotes de tigre, que permitem a homogeneidade e a isotopia da mensagem, como é característico na comunicação multimeios.



[FIGURA 41: anúncio do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010]

www.vw.com.br/crossfox

Novo painel e novo acabamento - mais bonito e moderno.

Novo farol com radome negro e feixes de milha e de néblina integrados.

Tecnologia L-System, computador de bordo, sensor de chuva e ar-condicionado.

Teto solar elétrico. Novo sistema elétrico de abertura do porta-malas.

Novo CrossFox. O mais selvagem dos compactos.

Das Auto.

Foto meramente ilustrativa. Alguns itens mostrados são opcionais, consulte os referidos e vendas específicas.

[FIGURA 42: anúncio do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010]

www.vw.com.br/crossfox

Novo painel e novo acabamento - mais bonito e moderno.

Novo farol com radome negro e feixes de milha e de néblina integrados.

Tecnologia L-System, computador de bordo, sensor de chuva e ar-condicionado.

Teto solar elétrico. Sistema elétrico.

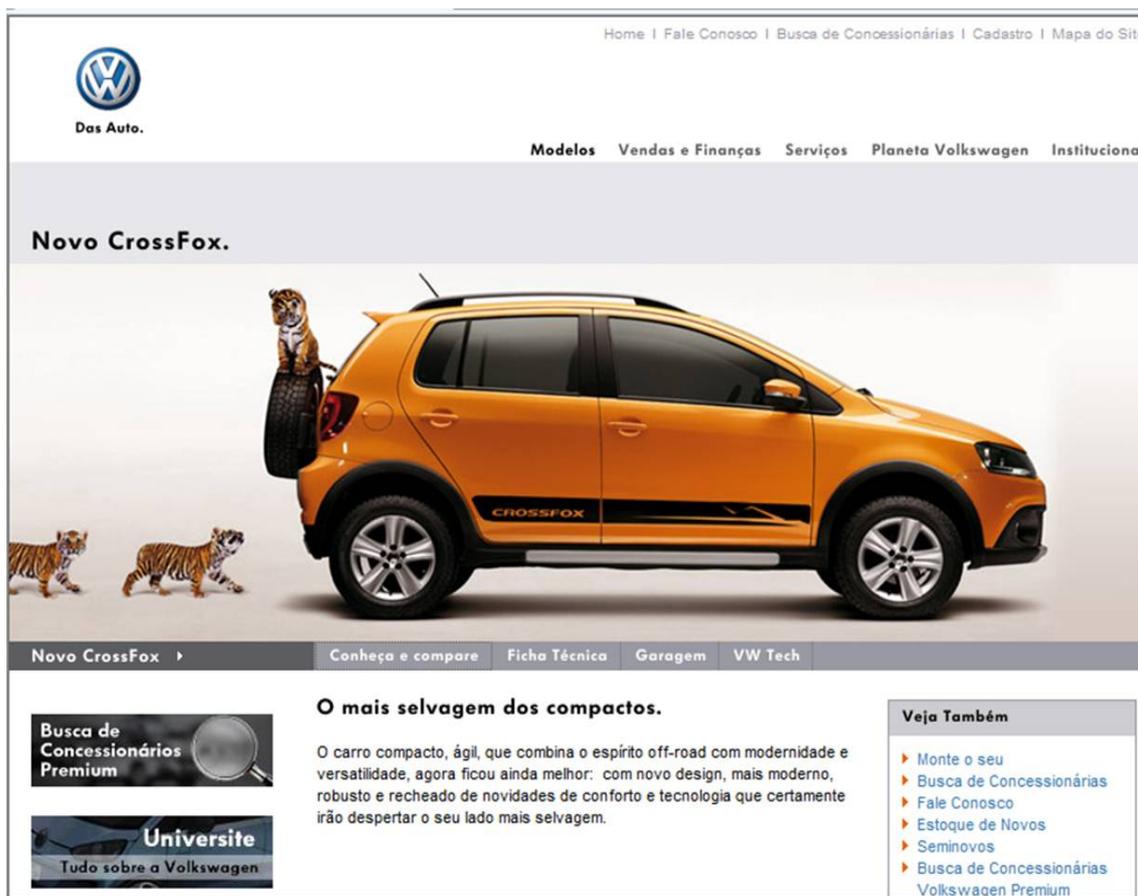
Novo CrossFox. O mais selvagem dos compactos.

Das Auto.

Foto meramente ilustrativa. Alguns itens mostrados são opcionais, consulte os referidos e vendas específicas.

[FIGURA 43: anúncio do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010]

A mesma foto utilizada na mídia impressa é replicada na página do Novo CrossFox na internet¹⁰¹, sem nenhuma diferenciação ou particularidade que o meio digital possibilitaria, tratando-se de mera reprodução fiel de outra mídia (impressa) tão somente.



[FIGURA 44: *hotsite* do NOVO CROSSFOX, agência Almap BBDO, 2010]

Ao termos a totalidade dos anúncios e a presença *on-line*, ficam-nos então evidentes algumas relatividades que a campanha apresenta. A primeira delas diz respeito à dualidade entre natureza e cultura, pois um carro-selvagem, como inicialmente se apresenta o Novo CrossFox, não deveria ser licenciado na

¹⁰¹ Disponível em <<http://www.volkswagen.com/br/pt/carros/CrossFox.html>>. Acesso em 12 fev. 2010.

urbe, como denota a placa de identificação do veículo, muito menos se apresentar em foto serena, em um estúdio fotográfico, já que a narrativa assegurara que a opção de regresso à savana com os tigres tinha sido o percurso temático do ator do discurso. Depois os próprios tigres, se selvagens, não deveriam estar nas fotos do anúncio e na página da *internet*, nas quais se assemelham mais a felinos domésticos e que não guardam nenhum traço da vida silvestre. Desta maneira, nem selvagem nem civilizado, nem totalmente voltado ao termo /natureza/, nem somente afeito ao termo /cultura/, o Novo CrossFox se situa a meio caminho daquilo que efetivamente proclama na assinatura de sua campanha, nas várias mídias, mais exatamente no local onde sua construção de sentido o coloca, sem margem a dúvidas.

Como sabemos, as categorias /cultura/ e /natureza/, que se constroem no nível profundo, são de caráter temático. Os tigres, a savana, a cidade, o intertexto de Mowgli são “imagens do mundo” construídas no texto e reconhecíveis pelo enunciatário a partir da sua própria prática da semiótica do mundo natural, enquanto que o confronto entre urbano e selvagem, que a campanha apregoa, resulta de dado investimento semântico por parte do enunciador ao fazer dos actantes, sendo tal investimento da ordem do figurativo. O carro-selvagem, desta maneira, representa o resultado de um processo de figurativização do tema cultura vs. natureza, que se encontra investido de uma organização abstrata do universo coletivo, definindo a figura, como nos mostrara Floch¹⁰², de um objeto construído semanticamente como *termo complexo*. Resgatando as mitologias de Lévi-Strauss, Floch (2006, p.57) observa que à medida que a cultura pode ser considerada como o conjunto dos “saber fazer” que asseguram a mediação entre o homem e o mundo, ela é aquilo que cria uma descontinuidade, constitutiva da significação, entre o natural e o cultural, mas também aquilo que possibilita a instância de mediação entre esses termos.

¹⁰² Ao proceder à análise da semiótica poética e do discurso mítico em fotografia ao estudar o Nu de Boubat, nas *Petites Mythologies de l’Oeil et de l’Esprit*, cujo sentido também se estrutura a partir da oposição cultura vs. natureza (FLOCH, 2006, p.45-62).

Na perspectiva dos mitos, o termo mediador conjunge natureza e cultura ao assumir posição privilegiada, sendo ao mesmo tempo o ponto de desencontro e também o de união dos dois termos. Os sentidos construídos no enunciado do comercial do *CrossFox* parecem assim mostrar que o carro-selvagem é uma instância de mediação entre o cultural e o natural, sendo que ele às vezes aproxima os termos, às vezes os separa.

Isto porque o que a comunicação multimeios do *CrossFox* nos mostra é que não haveria sentido – mecânico mesmo, poder-se-ia intuir –, de se falar em um “carro selvagem”. O carro precisa ser controlado, domado, responder aos comandos e aos toques do seu motorista, como nos evidencia a prática e a experiência de uso do produto e, portanto, falar-se em carro-selvagem não permitiria erigir plena veridicidade nas interações entre os sujeitos. Ainda mais no segmento dos carros compactos, conceito urbano por concepção e avesso aos riscos por vocação – riscos e incertezas que uma vida selvagem preconizaria. O que se pode ter, isto sim, é um “estilo de vida” menos civilizado, menos controlado, mais afeito às inconstâncias e aos imprevistos – mais *aventureiro*, portanto. Desta maneira, a construção do sentido de selvagem na campanha do *CrossFox* se dá na direção da aventura que o carro pode proporcionar a seu motorista. Ao assumir a mediação entre a cultura e a natureza, entre a civilidade e o selvagem, o que a campanha faz é colocar o carro como sendo os dois pólos concomitantemente (basta notar-se que o carro-selvagem é exatamente o mesmo carro-urbano), mas sem sê-los na integralidade. Talvez o posicionar-se na mediação faça com que o carro seja um pouco mais aventureiro do que a maioria dos carros do segmento dos compactos, o que a assinatura poderia pressupor (“o mais selvagem dos compactos”). Mas certamente, ao assim se apresentar, o carro estaria falando muito mais do estilo de vida, do jeito de ser no mundo, das potencialidades do motorista – da estruturação da sua identidade, portanto – do que dando a oferecer um produto a atender demandas objetivas dos consumidores de automóvel.

Assim, duas questões fundamentais a nós ainda se apresentam e precisam ser endereçadas ao se pensar a estratégia multimeios: quais são, efetivamente, os regimes de interação que se constroem na comunicação multimeios? Avançando um pouco mais, quais os sentidos o novo permite estruturar nas suas presenças na comunicação multimeios?

Ao focar a publicidade e as relações sociais, Landowski (1992a, p.106-107) identifica duas lógicas no discurso publicitário: a lógica da compra e a lógica do contrato. A primeira, lógica da compra, se aproxima mais da publicidade dita de marca ou de produto, sendo que anuncia objetos a serem adquiridos, consumidos; a segunda, lógica do contrato, mais próxima da publicidade institucional, propõe um discurso mais orientado ao estabelecimento de relações que aproximam mais intimamente dois sujeitos. A lógica da compra, ao anunciar o produto, está a propor a satisfação de algumas demandas específicas, identificáveis e bem localizadas por parte dos demandantes potenciais. Já a lógica do contrato, ao invés de propor certas especificidades, certas escolhas, dadas condições de um fazer, anuncia um discurso totalizante, intersubjetivo, voltado para o ser.

Se no nível do discurso publicitário, no enunciado, instauram-se duas lógicas, os enunciatários pressupostos em tais discursos também parecem oscilar entre dois pólos, duas direções: a de uma “clientela autônoma”, formada, informada, capaz de identificar e definir suas necessidades, de um lado, e, de outro, a de um “público em busca de sua própria identidade”, dependente, incerto de seus programas e da extensão de suas competências. Aos primeiros, de uma forma praticamente objetal, justifica-se o oferecimento de produtos, de utilidades adequadas à sua clara demanda (que é uma demanda de compra); os segundos, uma “clientela dependente”, sinalizam a necessidade de serem tomados, formados e informados, de forma subjetal.

Através da presença de um ou outro enunciatário (entendido como actante coletivo) definem-se, portanto, estratégias de comunicação distintas: aos

clientes autônomos, reconhecidos, senhores de suas escolhas fundamentais e das suas necessidades, oferece-se um produto, uma contribuição técnica bem definida e circunscrita, elementos que vão ao encontro desses desejos e necessidades claramente identificados; aos clientes dependentes, ao contrário, apresenta-se a possibilidade de repartir o peso das suas decisões, o estabelecimento de vínculos de uma parceria que lhes possibilite uma certa unidade, uma certa reafirmação da sua própria identidade. A publicidade se propõe a oferecer, aos primeiros, um elemento adjuvante, cuja presença possibilitaria um poder-fazer; aos segundos, oferece elementos que desempenhem a função de um fazer-querer, elementos esses que determinam, em seu nome, a ordem das finalidades desejáveis ou possíveis. Assim, à clientela autônoma instaura-se uma lógica interacional cujo movimento parte do cliente-sujeito em direção ao objeto oferecido pela marca em sua publicidade, inversamente ao que ocorre com os clientes dependentes, cuja ação parte sempre da marca, do sujeito instaurado por ela em seus discursos publicitários, em direção aos clientes. Duas lógicas de interação, uma em torno da figura do adjuvante, de quem se compra, eventualmente, certos produtos ou serviços, outra em torno da figura do parceiro contratual, ao qual se confia um pouco do seu destino e da sua identidade.

As formas de apresentação do discurso sobre o novo, na publicidade multimeios, parecem transitar entre essas formas de interagir e, a partir delas, desenhar outro caminho que permita melhor compreender as abrangências e os alcances – se não o próprio sentido – do novo nas publicidades. Como vimos no caso da campanha do *CrossFox*, da Volkswagen, as interações estabelecidas na comunicação publicitária, muito mais do que apresentar um produto a atender claras demandas do seu sujeito consumidor, possibilitam à marca enunciativa falar do jeito de ser, do estilo de vida, da identidade reconstruída e reafirmada desse enunciatário, o que permitiria ao novo uma responsabilidade mais subjetal dentro de uma lógica de contrato. Em contraposição, o oferecimento claro e imediato de um produto aos consumidores pela lógica de compras permitiria ao

novo um sentido mais objetual. Examinemos os dois sentidos permitidos ao novo através de duas campanhas multimeios de mídia impressa (jornais e revistas), uma do *Novo Polo*, da VW, e outra do *Novo Marea*, da Fiat, nas quais os dois caminhos para se compreender o sentido do novo em enunciados multimeios ficam mais evidentes.

3.4.1 O NOVO OBJETAL



[FIGURA 45]



[FIGURA 46]



[FIGURA 47]



[FIGURA 48]

[FIGURAS 45, 46, 47 e 48: anúncios NOVO POLO, agência Almap BBDO, 2010]

Inserido nas revistas e nos jornais como encarte, um primeiro elemento que se sobressai ao nos depararmos com o anúncio do *Novo Polo* é a sua materialidade, já que ele é impresso em papel de gramatura bem superior à das outras páginas dos jornais e revistas nas quais ele é veiculado. O anúncio é exposto em oito páginas coloridas, dobradas de tal forma que nos convida a manuseá-lo, desdobrá-lo, desvendá-lo. Os grafismos, no plano da expressão, são bastante simples; o círculo é a forma eleita, uma vez que são circulares os novos faróis do carro – e essa isotopia se presentifica inclusive na logotipia do *Polo*, na qual os faróis circulares são expressos, nos seus tamanhos diferentes. A própria marca Volkswagen é representada por um círculo, assim como os elementos destacados, na última página – verdadeiras metonímias do carro anunciado –, apresentam-se dentro de recortes circulares.

Na primeira página (Fig.45) vê-se o carro em posição quase frontal, com ângulo de inclinação lateral de 30 graus; nas duas páginas posteriores (Fig.46), seguindo o folhear que o anúncio propõe, o carro encontra-se na posição lateral. Nas quatro páginas centrais da publicidade (Fig.48), é mantida a mesma apresentação lateral do veículo, expandida por uma composição gráfica formada de palavras que revelam os itens e acessórios que compõem o novo carro, expressas em tonalidades de preto e cinza, cuja disposição topológica confere, à imagem, certa ideia de expansão e de movimento. A própria composição gráfica ao fundo remete a um carro grande (“um carrão”, homologando na plástica o conceito expresso no conteúdo), tradicional, ao estilo dos grandes sedans americanos de linhas mais retas e angulares. Na última página (Fig.47) o veículo é dado a ver na posição traseira, com a mesma inclinação lateral de 30 graus verificada na página inicial. O fundo do anúncio é branco, com dada gradação tonal, provocada pela iluminação, que faz a parte superior do anúncio ligeiramente mais escura, tendendo para o cinza. A iluminação tem, no seu aspecto de intensidade, a função de fazer com que o carro se sobressaia do fundo branco, promovendo-o a um “quase saltar” da página em direção ao leitor. De fato, a não ambientação e a “brancura”

exagerada do fundo fazem do carro, no enunciado, um elemento exógeno, descontextualizado, explicitando sua aplicação posterior ao fundo, tornando propositadamente visível o seu recorte como elemento constituinte. A iluminação reforça ainda mais essa “colagem”, realçando os contornos e as linhas do veículo, dando-lhe aspectos de tridimensionalidade.

Outra função importante, de ordem estrutural, exercida pela luz, diz respeito à sua orientação. Tendo como fonte um ponto situado no canto superior da página e atrás do carro ela o ilumina por cima, desenhando no enunciado um eixo diagonal que cria o efeito de sentido de elevação do carro, de valorização das suas superfícies superiores e de suas curvas, com as quais nosso eixo de visão se cruza. Como a luz faz-se refletir nas superfícies superiores do carro, em detrimento das laterais, nosso olhar cruza a diagonal dos raios luminosos de forma inclinada, num arranjo que faz com que o produto fique uma posição acima, quase que se debruçando sobre nós, empurrado para frente pelo feixe de luz. A composição luminosa, no enunciado, e nossa mediação do olhar, no plano da enunciação, possibilitam um deslocamento do carro em nossa direção, uma oferta quase irresistível da qual não se pode desviar. A questão do oferecimento do produto é uma das marcas plásticas do anúncio; todo o percorrer e desdobrar da peça publicitária são construídos como forma de nos apresentar, de nos revelar o automóvel.

No nível discursivo é homologado o oferecimento do produto. O carro apresentado é um elemento mostrado, oferecido, que é dado a falar. Ao resgatar a instância da enunciação o discurso apresenta-se embreado, dialogando conosco, oferecendo a nós o novo carro: “Chegou o Novo Polo. Você tá achando que é um carrão? Acertou”. A linguagem é coloquial, como se enunciador e enunciatário, sujeitos da enunciação, se conhecessem, fossem próximos. Os valores resgatados são apenas utilitários: a ergonomia dos bancos, o acesso aos instrumentos, o conforto interno, o ar-condicionado, a direção

eletro-hidráulica, a motorização etc. São valores de uso que reforçam ainda mais o conceito e a utilidade do produto.

O novo, enunciado nesta peça publicitária, é fortemente associado aos valores práticos¹⁰³ do produto, valores utilitários que reforçam o caráter objetual do automóvel anunciado (a própria assinatura “Tudo de melhor está aqui” reforça esta questão). Ao investir o carro de valores práticos, o novo apresenta um objeto desejável em si mesmo, como termo de um programa de busca orientado para a sua simples aquisição. O novo abre caminho para o oferecimento do produto ideal que atenda ao desejo esperado e suscitado pelo sujeito (individual ou coletivo) com o qual o anúncio dialoga, sujeito esse plenamente conhecido (a linguagem coloquial legitima a intimidade) e identificado.

Mas, se anunciar objetos, apresentando-os e descrevendo-os sob o prisma do seu valor potencial para os sujeitos, parece ser a essência das mensagens publicitárias na lógica da compra, que diferencial o novo pode acrescentar à tal função genérica? Que tipo de construção suscita o discurso sobre o novo neste tipo de publicidade? Que simulacro ele constrói? Primeiramente, os valores nunca se encontram totalmente manifestos no objeto, de forma explícita, sendo reconhecidos apenas em função de certos critérios de juízo, de ordem individual ou coletiva. Desta forma, paralelamente ao discurso de apresentação e descrição do objeto desejado, sobrepõe-se outro discurso figurativo de representação dos próprios sujeitos desejantes.

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu

¹⁰³ Terminologia utilizada por Jean-Marie Floch (2001a, p.176). O autor, ao tratar da comunicação publicitária automotiva, identifica quatro tipos de valores: *valores práticos*, que correspondem aos valores de uso (utilidades, robustez, conforto etc), *valores utópicos*, que correspondem aos valores de base (existenciais, de identidade, de vida etc), *valores lúdicos*, que correspondem à negação dos valores utilitários (o luxo, a elegância, as fantasias etc) e os *valores críticos*, que correspondem à negação dos valores existenciais (relação custo/benefício, qualidade/preço, inovação/custo etc).

público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio desejo (LANDOWSKI, 1992a, p.105).

O novo, nesta perspectiva, opera como uma espécie de reforço, de afirmação da identidade dos enunciatários consumidores da marca e do produto, identidade aparentemente coesa e cujos desejos se realizam, no novo produto oferecido, a partir de uma lógica da compra. Assim, o discurso do novo parece trazer consigo exatamente os diferenciais, os complementos que atendem pontualmente às necessidades específicas desse actante coletivo bem estruturado, dessa “clientela autônoma” formada e informada. O novo erige no discurso a figuratividade da eficiência da marca, da sua competência ao antecipar tão precisamente necessidades e desejos de um comprador coerente. Ao mesmo tempo, constrói a representação de um consumidor também eficiente, que terá seus desejos satisfeitos exclusivamente por um produto que carrega todos os valores de uso que ele elencara (ou pensara ter elencado). O novo congrega, figurativamente, todos esses valores.

Em seguida, reafirma-se ainda mais fortemente a identidade dessa “clientela autônoma” ao se direcionar a ela a validação dos valores agregados ao produto oferecido. Ao estabelecer com tal clientela o diálogo, ao questioná-la sobre “você tá achando que é um carrão?” “desequilibram-se” as forças entre enunciador e enunciatário em prol deste último, explicitando-se ainda mais sua identidade de independência e autonomia. Abre-se mão da “força de marca” (o cliente poderia responder “não!” à pergunta), ao mesmo tempo em que se fortalece a presença do novo enquanto elemento agregador de todas as expectativas dessa clientela exigente. É evidente que a intencionalidade de tal desbalanceamento – que não passa de um jogo de linguagem, de um *fazer parecer*, já que enunciativamente não se instaura qualquer debreagem actancial – tem caráter puramente manipulatório, parte de uma estratégia que visa reafirmar o contrato entre os actantes.

Por fim, o novo afirma a identidade desses clientes autônomos à medida que expõe e homogeneiza, para todos, um desejo e uma vontade comum: a do consumo do produto anunciado. Mas apenas o produto, por si, não poderia realizar esta função, sem prescindir do discurso do novo? Em outras palavras, enunciar: “Polo. Você tá achando que é um carrão?” ou “Novo Polo. Você tá achando que é um carrão?” produz diferentes efeitos de sentido? Certamente sim. O novo pressupõe o estabelecimento de uma ruptura em relação à continuidade presente, definindo uma nova demarcação temporal de um antes (disfórico) e um depois (eufórico), produzindo efeitos simultaneamente de ausência, de fim e de negação de alguma coisa (o produto antigo) e de aparecimento de uma outra (o *Novo Polo*), de afirmação e de presença. Passa a ser, então, o ponto de inflexão de uma continuidade relativamente dessemantizada e, ao introduzir a energia da surpresa, da novidade, o novo propõe uma parada brusca do curso do tempo e introduz a força revitalizadora do começo (ou do recomeço), possibilitado pelo consumo do novo produto que se anuncia.

3.4.2 O NOVO SUBJETAL



[FIGURA 49: anúncio NOVO MAREA, páginas 1 e 2, agência Leo Burnett, 2003]

www.fiat.com.br

O NOVO MAREA TAMBÉM NÃO.
Marea 2003. O carro que já nasceu completo.

Marea. Porque você mudou.
Marea 2003

- Três motorizações: 1.8 16V, 2.4 20V e 2.0 20V Turbo
- Vidros elétricos com sistema antiassaltamento
- One Touch e ajuste de pressão
- Espelhos retrovisores elétricos
- Direção hidráulica
- Volante com regulagem de altura
- Faróis com regulagem elétrica
- sistema Roll-Over Mitigation
- Portas com travamento automático
- Sistema FFS (Fire Prevention System)
- Alarme com telecomando de fechamento de vidros e portas
- Ar-condicionado automático
- Câmbio automático
- Rodas de liga leve
- CD Player
- Faróis de neblina
- Air Bag duplo e Side Bag
- Freios ABS

MOVIDOS PELA PAIXÃO. **FIAT**

[FIGURA 50: anúncio NOVO MAREA, páginas 3 e 4, agência Leo Burnett, 2003]

O anúncio do *Novo Marea* é apresentado em quatro páginas, sendo que nas duas primeiras (Fig.49), sobre um fundo preto, visualiza-se apenas a figura de uma mulher desnuda, deitada no solo. A característica plástica dessas páginas é a pouquíssima iluminação da cena retratada, com a quase ausência de cores. Esta iluminação confere um clima de intimidade, nos colocando na posição de espectadores; a luz parte de uma posição central superior, em qualquer lugar fora dos limites do anúncio, aclarando a parte superior do corpo da mulher à qual nosso olhar imediatamente se dirige. Neste encontro, a mulher continua impassível, inatingível, enunciativamente com o seu corpo continuando a nos ignorar.

A mulher olha as próprias mãos, vendo nelas sua imagem refletida. A atitude narcísica parece revelar-lhe a beleza óbvia, prescindindo-a do espelho. Ao mesmo tempo a posição das mãos sobre o rosto parece velar-lhe a passagem da luz vinda do alto, não permitindo a iluminação do seu rosto e impedindo que ele pudesse ser visto. Neste simulacro de debreagem a personagem não permite que nos aproximemos – ou no mínimo ignora qualquer atitude de presença que possamos manifestar.

Nas páginas seguintes (Fig.50), ao se folhear o anúncio, a mulher cede lugar ao *Novo Marea*, que agora se encontra “desnudo” e prostrado no solo (as sombras asseguram), sem quaisquer acessórios ou ornamentos opcionais. Sua posição é de ligeira inclinação lateral e as características plásticas de fundo e a iluminação intimista são mantidas. O grande diferencial é a orientação do feixe de luz, cujo foco sai da posição central para assumir a posição superior lateral esquerda da página, iluminando o corpo inclinado e lateralmente. Essa mudança de posicionamento introduz um eixo diagonal nas páginas, a partir do canto superior esquerdo em direção ao canto inferior direito, com o qual o nosso olhar frontal se intercepta perpendicularmente, na altura do corpo. Assim, o eixo da orientação luminosa do enunciado encontra o eixo do olhar, do plano da enunciação, possibilitando um encontro intersubjetivo,

mediado pelo olhar. Diferentemente da peça publicitária anterior, na qual os cruzamentos dos dois planos possibilitavam uma aproximação do objeto, no anúncio em questão a luz afasta de nós o automóvel, forçando-o ao fundo escuro e empurrando-o para longe, da mesma forma em que a mulher contemplativa nos ignorara, não nos deixando aproximar.

As estratégias de tentação e de sedução publicitária parecem privilegiar, com relativa frequência, o espetáculo da intimidade¹⁰⁴; mas, nesta aproximação íntima, quando um outro nos é dado a ver, parece ser pressuposto um certo interdito que legitima que esse outro se sabe olhado, quando não se quer olhado. Mas as manifestações narcísicas do anúncio do *Novo Marea* parecem mostrar que o corpo encenado (ou o objeto subjetivado) encontra em si mesmo o seu próprio fim, prescindindo de nós, ou ao contrário, esperando de nós um olhar para extrair dele o seu prazer, o seu gozo.

Se no anúncio anterior do *Novo Polo* os *features* anunciados eram mostrados em círculos coloridos, dispersos, estampados na última página, no atual o arranjo se processa dentro de uma organização plástica mais regular: dispostos em recortes quadrangulares, sobrepostos verticalmente e ainda pouco explorando os recursos cromáticos, o conjunto dos elementos metonímicos faz um contraponto direto com a figura da mulher e do carro, deitados no solo, ao mostrar-se vertical, ereto, numa referência mesmo fálica, que recupera a isotopia do prazer e do gozo pelo olhar condescendente. A assinatura da peça, “movidos pela paixão”, homologa tal isotopia no plano do conteúdo.

Já o *slogan* enunciado, debreado, parece querer suavizar as marcas de pessoa, tempo e espaço – manipulativamente, sem dúvidas. Apenas ressalta que, genericamente, as pessoas, como o *Novo Marea*, não precisam de mais nada para serem bonitas; já nascem assim, completas. Opera exclusivamente no nível do enunciado, não dialogando, ao menos explicitamente, com os sujeitos

¹⁰⁴ Cf. LANDOWSKI, E. “Masculino, Feminino, Social”. In: *Presenças do Outro, Presenças do Outro: ensaios de sociosssemiótica II*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002, p.125-163.

da enunciação leitores do anúncio, homologando a isotopia do distanciamento manifesta no plano da expressão. No nível discursivo recuperam-se na peça publicitária, pela figuratividade, temas como a beleza (“as pessoas não precisam de mais nada para serem bonitas”), completude e perfeição (“o carro que já nasceu completo”), diferenciação e uma nova vida (“a vida por um ângulo diferente”), emoção e passionalidade (“movidos pela paixão”). Esses são os verdadeiros valores construídos e euforizados na campanha, obtidos pela compra e consumo do carro, materializados em todos os itens novos (motorização, vidros elétricos com sistema antiesmagamento, *one-touch* e alívio de pressão etc) que o novo veículo carrega consigo.

O novo, enunciado neste anúncio, é diretamente correlacionado aos valores utópicos associados ao produto, valores de base ligados a uma forma de vida – ou a um simulacro social idealizado por tais consumidores. Ao serem investidos no produto valores “existenciais” como perfeição, diferenciação, beleza, uma nova vida etc, pressupõe-se, através deles, a realização de um programa que extrapola a sua utilização. Não se constrói e se apresenta ao público (ou a esse enunciatário a quem o discurso é voltado) um produto que enderece seus desejos e necessidades, dentro de uma lógica de compras como a estruturada no anúncio anterior do *Novo Polo*, mas, ao contrário, permite-se que esse público se espelhe e se enxergue na peça publicitária, através de um discurso totalizante que possibilita, através de uma relação contratual implícita, que o público seja (ou pareça ser) o que a publicidade apresenta.

Nesta perspectiva, o carro pode ser afastado do enunciatário, uma vez que, como a mulher desnuda, ele precisa apenas olhar para si mesmo para nele verem refletidos todos os valores que o anúncio recupera e espelha. A relação não se estabelece a partir da compra, mas sim da motivação do contrato através do qual, subjetalmente, o enunciador oferece ao enunciatário a possibilidade de incorporar (de ser, de viver) os valores ofertados – e nele se dar, em última instância, a identificar.

O novo, neste contexto, também irá estabelecer a relação de pressuposição com o “antigo Marea”, o que vai permitir a euforização dos valores apresentados e a negação e desaparecimento dos valores do “antes”, da mesma forma em que se deu na publicidade do *Polo*. No entanto, assume uma posição bastante diversa no tocante à agregação e consubstanciação dos valores e dos atributos (que aqui diferem significativamente): existe, no enunciado, um hiato importante entre a primeira colocação (“As pessoas não precisam de mais nada para serem bonitas. O Novo Marea também não”) e a segunda (“Marea 2003. O carro que já nasceu completo”); a própria tipologia das letras, no plano da expressão, explicita tal diferença (a primeira é toda escrita em caixa alta). O novo, na realidade, se mostra o lugar exclusivo dos valores existenciais do enunciado; os atributos (motorização, vidros elétricos, espelhos, direção hidráulica etc.) são pertinentes estritamente ao carro (ao objeto). O novo se liga ao contrato, à relação intersubjetiva que o anúncio pressupõe; o carro e seus atributos são decorrência. O novo, no discurso, assume essa função contratual, de requerer uma participação mais próxima – mais íntima até – de um outro sujeito distante, que terá sua identidade reafirmada, unificada, em função dos valores que esse novo carrega e compartilha.

Passando a assumir e a incorporar, no viver cotidiano, os valores e os tons exaltados no anúncio, os consumidores do *Novo Marea* passam a reconhecer a si mesmos a cada instante, em consonância com os seus “semelhantes” de consumo, sendo que o grupo consumidor (ou cada indivíduo) se apresenta e se redescobre dinamicamente, diferenciando-se, a partir daí, de seus “vizinhos” consumidores de carros outros. Este novo anunciado não se estabelece, portanto, na tensão entre sujeitos (individuais e coletivos) na direção de objetos, postos a seus olhos em função de algum valor particular, de ordem prática, estética ou tecnológica, mas, ao contrário, o novo enunciado, apresentado na publicidade do *Marea*, funda-se na afirmação identitária dos enunciatários desejanter do automóvel, aflorada nas relações intersubjetivas pressupostas e através das quais eles afirmar-se-iam, individual ou coletivamente,

pela diferença em relação ao “outro”, sem que importem, em última instância, as qualidades das inovações e dos elementos anunciados, através da aquisição dos quais a identidade do consumidor se torna manifesta¹⁰⁵.

O que em essência se busca – e o que a publicidade explicita – é o “novo pelo novo”, o novo enquanto discurso e não enquanto “um novo produto”. De fato, basta que apenas sejam introduzidos pequenos diferenciais, pequenas inovações, como os elementos mostrados na última página do anúncio, leves diferenças em relação ao modelo anterior, para se poder dizer que se tem um produto “novo”, já que não são esses elementos, nos quais reside essencialmente a diferença de produto, que contam e interessam, mas sim a “novidade” em si mesma, a vitalidade do novo anunciado que, praticamente por si, constitui os valores buscados pelo enunciatário do Marea.

3.4.3 OS MOVIMENTOS DO NOVO: ENTRE O FAZER E O SER

Em uma perspectiva geral, podemos constatar que a comunicação multimeios se vale das estratégias de manipulação para construir seus regimes de interação. Atribuindo a seus consumidores o estatuto de sujeitos, faz emergir relações intersubjetivas que os aproxima das marcas e dos produtos anunciados. Como é o fundamento dos multimeios, o mesmo conceito de comunicação, quando não exatamente a mesma peça criativa, é repetido e replicado nas várias mídias nas quais a campanha é apresentada, possibilitando, no nível do plano do conteúdo, uma sincretização por redundância que a cada nova manifestação publicitária, em cada meio, reafirma e rediz o conceito geral da campanha¹⁰⁶. É o que observamos na publicidade do *CrossFox*: no movimento das veiculações

¹⁰⁵ Cf. LANDOWSKI, Eric. “Moda, Política e Mudança”. In: *Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica II*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002, p.91-124.

¹⁰⁶ Menos frequentemente também se sincretiza o conteúdo multimeios por oposição, desdizendo o conceito a cada publicidade.

entre as TVs, os cinemas, os jornais e as revistas, o conceito geral de que o *Novo CrossFox* é “o mais selvagem dos compactos” é redito e reforçado, consolidando a relatividade que tal posicionamento precisa adquirir para permitir efetividade na manipulação, uma vez que a marca enunciatória exerce sua competência modal de persuasão por *saber* os limites que o posicionamento do carro como “selvagem” tem ao seduzir seus consumidores, permitindo dada transformação da competência modal do sujeito manipulado, o qual, a partir da sedução, passa a *querer conhecer* mais o novo carro anunciado, um *querer fazer* que, pelas tramas semio-narrativas, vai lhe permitir trazer mais aventura, mais incertezas, mais descontinuidade e mais emoção à sua vida.

A presença do novo no enunciado multimeios, como mostramos, pode possibilitar na manipulação estratégica dois sentidos: um mais ligado a promover um produto adjuvante, endereçando uma demanda e uma expectativa do consumidor, em uma lógica de compras que confere ao novo um caráter objetual nas interações que se estabelecem; ou outro mais ligado a uma reafirmação da própria identidade do consumidor, que pelas interações de consumo se possibilitaria reconhecer em outros estilos de vida, em outras formas sociais de inter-relação promovidas pela aproximação da marca ou produto, cuja posse ou pertença (ao grupo de consumidores da marca) permitiria que ele se reidentificasse, assumindo o novo um caráter subjetal. Se nos ativermos às duas motivações que possibilitam a estratégia de manipulação, é imediata uma aproximação com os movimentos que o novo inscreve no enunciado. A motivação crítica, *stricto sensu*, a motivação-decisão através da qual o sujeito busca rupturas com as práticas instituídas, instaura novos ritos, tenta reconstruir a todo instante o sentido do mundo a seu redor, se aproxima da intencionalidade do novo objetual, que ao apresentar sempre novos produtos, novos serviços, novidades outras (mesmo sem efetivamente sê-las), apresenta-se como uma resposta às necessidades de descontinuidades, de ruptura, de ressignificação dos ritos de consumo que o sujeito-consumidor está por demandar na sua prática incessante de instaurar maneiras novas, coletivas ou individuais, de fazer e dar

sentido ao seu consumir. Por outro lado, a motivação consensual dos sujeitos executantes, fundada na confiança, aproxima-se da intencionalidade do novo subjetal, que não visa proporcionar rupturas ao proporcionar ofertas várias de novos produtos ou serviços. Visa, sim, dar consistência, proporcionar afirmação e reafirmação das identidades dos sujeitos em um regime de interação, que se preza não pela constância, mas pelo “mudar no ritmo da mudança”, movimento esse que permitirá a constante reapresentação dos consumidores a seus grupos de consumo, a seus outros interlocutores e a si mesmos.

Ao se examinarem mais globalmente os regimes de interação que se desenham a partir dos sentidos do novo nos enunciados multimeios, fica claro que as estratégias de manipulação, através do seu princípio de intencionalidade e das suas motivações, são a principal presença que rege as inter-relações entre os sujeitos. No entanto, à medida que as proposições de sentido promovidas através do novo subjetal cada vez se tornam mais rotineiras, que as relações intersubjetivas só permitam que o sujeito-consumidor seja conforme ao ritmo e ao ondular da mudança – o que, em outros termos, cinéticos até, não passa da estagnação –, mais e mais as práticas interativas tornam-se habituais, verdadeiras programações regidas pela regularidade cadenciada das mudanças. O mesmo pode se dar com o novo objetal que, deixando de lado os questionamentos necessários para se apreender as demandas dos sujeitos nas interações do regime da manipulação para, aí sim, promover a oferta de produtos novos e serviços outros, recai em um rito programado de automaticamente disponibilizar novidades, o que, pouco a pouco, objetiva o sujeito – e a própria marca, ao substituir a interrogação por um monólogo a dois –, fazendo a manipulação se deslocar para o regime da programação. Mudança no ritmo da mudança ou rito programado e automático faz com que o novo, por um ou por outro movimento, no regime da programação, seja um elemento sem motivações dinâmicas, sem agilidade motriz que promova uma ressemantização, uma quebra da monotonia ou da rotina que a interação sem diálogo propicia. Um novo *estático*, portanto, configuraria a presença do novo nos enunciados

multimeios regidos pelo regime da programação e promovidos pelo princípio da regularidade.

Assim, as estratégias multimeios se desenvolvem e se organizam por interações actanciais que se fundam no regime da manipulação, embora eventualmente e em menor intensidade, acabem desembocando na programação, ou seja, desvia-se de um regime relativamente incerto quanto ao risco, que deixa aberta a possibilidade de efeitos de sentido imprevistos, para outro mais organizado, baseado na regularidade das ações e das reações, o que acaba por levar a certo esvaziamento de sentido e sua dissolução na insignificância. Esse desvio pode se dar tanto através de motivações decisoriais que instauram os novos ritos, as rupturas nas práticas cotidianas instituídas e que se organizam a partir da presença de um sentido mais objetual do novo no enunciado, como também a partir das motivações consensuais, fundada na confiança entre os actantes e que determinam a execução de práticas menos questionadoras e voltadas para a reafirmação das identidades dos sujeitos, organizadas a partir de um sentido subjetual do novo no enunciado. O novo estático, assim, pode advir de uma programação possibilitada, em última instância, por reordenações de motivações objetual ou subjetual das interações, dos diálogos entre presenças – a do novo e a do sujeito consumidor – que se estabelecem nas comunicações multimeios.

Podemos assim presumir que as estratégias multimeios, nas quais as interações se fundamentam nos regimes baseados na junção, acabam se comportando dentro de uma “constelação da prudência”, virtude cara aos programadores ao afastá-los das inconveniências e imprevistos, e essencial aos manipuladores por evitar os perigos de certos exageros ou pouca energia que os levem da manipulação ao fracasso, já que na estratégia de manipulação é a imagem do manipulador diante do outro (da marca frente a seu consumidor) que está em perigo, bem como a qualidade da relação fiduciária que os une: “um provocador que não impressiona ninguém, um sedutor a quem se resiste, um

charlatão em quem não se crê, um fanfarrão que não chega a amedrontar, todos caem no ridículo” (LANDOWSKI, 2005b, p.50)¹⁰⁷.

3.5 AS INTERAÇÕES CROSS MIDIÁTICAS E O NOVO ENUNCIADO

Como evidenciamos, a construção dos conceitos das publicidades cross midiáticas, no plano do conteúdo, se dá por processos sincréticos que, por um lado, ou redimensionam o conteúdo que é complementado a cada publicidade apresentada (como na campanha Fiat 30 Anos) ou então, por procedimentos metonímicos ou metafóricos, sobredizem e ressignificam o conteúdo a cada nova peça veiculada (como em *Idea Adventure*).

De fato, na campanha de lançamento do *Idea Adventure*, o conceito “a vida na cidade é uma aventura” vai sendo gradualmente construído na medida em que cada uma das peças publicitárias é veiculada, ressignificando progressivamente a acepção de aventura, ou seja, parte-se de um sentido mais próximo do inusitado, surpreendente, inesperado, assim como se dá com um carro com design *off road* feito para o uso urbano (figurativizado pelo grande lagarto que invade a cidade) que se desenvolve nas mídias eletrônica (TV) e impressa, acepção em seguida reafirmada e legitimada, na perspectiva narrativa e semiótica (e mesmo física) à medida que os lagartos, antes ficção, passam realmente a “invadir a cidade” rasgando outdoors, abrindo buracos nas laterais de grandes prédios ou saindo do chão nos aeroportos, explicitando que um carro com design *off road* com desempenho urbano pode ser efetivamente real. Depois, o conceito de aventura é novamente sobredito, se aproximando do risco, das direções da sorte motivadas pelas escolhas e pelas decisões pessoais, com suas respectivas consequências, como apresentado no filme interativo para a

¹⁰⁷ [un provocateur qui n’impressionne personne, un séducteur auquel on résiste, un bonimenteur auquel on ne croit pas, un matamore qui n’arrive pas à faire peur tombent tous dans le ridicule]. Tradução nossa.

internet e para o cinema. E, por fim, a aventura ganha a conotação da ação, do fazer e do agir, do advir das interações que o game *Una Passione* possibilita. Em todos esses enunciados publicitários o novo se manifesta e apresenta o novo carro da Fiat. Que sentidos essas presenças do novo constroem? Essas presenças estruturam, no enunciado, procedimentos distintos dos identificados na comunicação multimeios? Quais sentidos permitem o novo erigir nos discursos do *cross media*?

Atentemos a cada uma das peças publicitárias isoladamente e vejamos os procedimentos de construção de sentido do novo através dos regimes de interação que se possibilitam entre os interactantes. No comercial de TV, temos a estruturação de uma narrativa mítica típica, fundada nas contradições entre o herói (o proprietário do *Idea*) e o anti-herói (o caçador), que se defrontam nas aventuras de inicial perseguição e depois proteção do grande lagarto que põe a cidade e seus habitantes em perigo. O *Novo Idea Adventure*, assim como os amuletos, anéis mágicos ou os objetos sagrados das estórias mitológicas, será o elemento adjuvante que vai permitir ao herói realizar suas façanhas, como sair do campo em direção à cidade em um tempo pequeno, através de estradas de terra e em condições difíceis, encurtar caminho por atalhos entre buracos, lama e desníveis, vencer obstáculos que impedem o trânsito na cidade e mesmo frear em piso liso sem colocar em risco seu motorista ou as pessoas que ao seu redor se aglomeram. Certamente todo esse programa narrativo do carro é cuidadosamente detalhado no comercial, por ações de câmera rápida, em cortes secos, que dão movimento ao filme no ritmo das películas de ação e aventura do cinema, tudo isto ainda reforçado pela trilha musical épica, bastante característica deste tipo de filme.

Durante o desenvolvimento da narrativa audiovisual cada detalhe do carro é mostrado e apresentado, dentro do enredo, ao enunciatário: capacidade do porta-malas, motor 1.8, bússola, inclinômetro, estepe traseiro externo, rodas em liga leve, estribos laterais, dentre outros. Todos esses *features* são

apresentados e mostrados, no entanto, sem nenhuma legenda ou referência escrita e explicativa, fazendo supor que aqueles consumidores a quem o comercial é endereçado (e que se constroem como enunciatários no texto) sabem perfeitamente o que está sendo evidenciado e oferecido. O comercial se encerra com a vitória do herói e com o *Idea* que vem do campo para na cidade encontrar a aventura. Em tela na qual se lê “Novo Idea Adventure – Fiat” sobre fundo preto, ouve-se o locutor em *off* apresentar o conceito da campanha: “Novo Idea Adventure. A vida na cidade é uma aventura”.

As interações entre os sujeitos construídas no comercial de TV parecem, assim, seguir um procedimento bastante usual das estratégias de manipulação, sem nada diferir daquelas verificadas na comunicação multimeios. A presença do novo, desta maneira, ao reforçar e assinar o filme nas suas cenas finais, passa então a congrega e consubstanciar todos os elementos do carro que são amplamente mostrados e detalhados no comercial, *features* apresentados e oferecidos a um consumidor que já parece conhecê-los, esperá-los, sem precisar que estes lhes sejam detalhados, explicados. A presença do novo assume claramente, na interação, um sentido objetual de oferecimento de um produto demandado e ainda não disponível, proporcionando o estabelecimento de contrato entre os actantes baseado na lógica de compras. O mesmo acontece com a comunicação nas revistas, a qual basicamente replica para o meio impresso a situação narrada na TV e, assim, um novo com sentido objetual também se apresenta e se estrutura na campanha.

Se nos voltarmos ao filme interativo, que possibilita interações tanto no *site* quanto no cinema, o que vemos é uma série de inter-relações entre os sujeitos que, em função das escolhas que o destinatário realiza – as quais são expressas através de respostas a perguntas cotidianas dadas a conhecer no enunciado e efetuadas através de *clicks* no *mouse* do computador ou envio de mensagens instantâneas no celular –, edita e monta em tempo real um filme diferente a cada série de respostas realizada. Apesar de as escolhas permitirem

construir, a cada vez, um enunciado (um filme) diferente, seja individualmente, no computador, seja coletivamente, no cinema (pela média das respostas da sala de projeção), o total possível de filmes a serem montados é finito (dezesesseis, no total), o que levaria, a princípio, a se pensar na estruturação de um regime de interação baseado na programação, uma vez que se contaria com plena segurança na perspectiva das escolhas e uma regularidade na ação que definiria, ao enunciatário, os limites – como papel temático mesmo – de um fazer restrito a certo número de *clicks* que se poderia dar no *mouse* do seu computador ou a tantas teclas que se poderia premer no celular para fazer suas escolhas. Uma interação programada, é verdade, e nada a se opor a esta direção de análise, mas também temos que entender que o estímulo à interação, a levar o consumidor a fazer suas escolhas, agora de uma forma muito menos “objetivada” do que restringir seu papel a apertar teclas – e, a partir de suas escolhas, conhecer o novo carro da Fiat –, é também da ordem da manipulação, já que se funda na intencionalidade dos sujeitos, sendo que ao *fazer querer* da marca destinadora manipuladora corresponderia o estabelecimento de competências modais do manipulado de *querer conhecer* (e eventualmente comprar) o *Novo Idea Adventure*.

Mas entre a programação e a manipulação, regimes de interação que se estabelecem na comunicação publicitária interativa do *Idea Adventure*, qual sentido afinal desempenharia o novo nesses enunciados? Voltando-se aos filmes nas suas possibilidades de montagem, existe uma cena introdutória, comum a todas as montagens, que apresenta o personagem Johnny em seu carro *Idea*, seguida por quatro cenas, que são montadas em função das respostas dadas, e uma cena final comum, o desfecho da narrativa, que mostra o personagem novamente no carro e uma locução em *off* que diz: “É, meu amigo, a vida é assim mesmo. Veja pelo Johnny. Independente das suas escolhas, uma aventura sempre vai cruzar o seu caminho”. Surge na tela o nome do carro e o *slogan* da campanha com letras na mesma cor e tipologia das mostradas no filme da TV e, ao fundo, se vê uma sombra do grande lagarto, em intertextualidade que traz, às

cenar cotidianas mostradas na *internet* e cinema, a ficção da narrativa da televisão. Assim, o novo somente aparece no final do filme interativo só que, desta vez, pela própria disposição do enredo, o carro não é praticamente mostrado, a não ser nas cenas comuns iniciais e finais, atendo-se mais o filme a estabelecer entre os interactantes um *jeito de ser* aventureiro, urbano, afeito à sorte das boas (ou más) escolhas, uma maneira, portanto, de reafirmar e reforçar a identidade dos consumidores do carro novo que se apresenta. Nesta publicidade, assim, dentro de um carácter mais consensual da motivação estabelecida na estratégia manipulatória que as interações possibilitam na sintaxe narrativa, ao novo cabe uma responsabilidade subjetal, exatamente aos moldes do que se deu com a comunicação multimeios.

Se continuarmos a analisar individualmente cada peça da campanha de *cross media* do *Novo Idea Adventure*, podemos constatar que nas demonstrações do carro nos *stands* dos aeroportos, se propicia ao novo, como elemento de manipulação mesmo, um carácter objetual, enquanto que no game *Una Passione*, ao novo cabe um papel subjetal. E, se assim procedermos, veremos que em todas as peças, uma a uma, dentro do domínio das estratégias de manipulação que parecem dominar a comunicação publicitária (claro que, às vezes, se deslocando para a programação), o novo vai, publicidade a publicidade e segundo motivações mais decisórias ou mais consensuais, estabelecendo sentidos objetivos ou subjetivos às interações que se processam. De fato, por uma fórmula corrente tão genérica quanto simplista, à publicidade caberia a tarefa de “propagar valores” e, em assim sendo, ela se utilizaria de todas as formas e meios para nela se *fazer crer* e, com isso, permitiria *fazer fazer*, instituindo procedimentos persuasivos de maneira que seus consumidores, sujeitos manipulados, não poderiam não se conformar ao querer da marca estrategista-manipuladora. Mas, seria possível para a publicidade outro regime que não a manipulação ou, eventualmente a programação? Em outros termos, haveria publicidade fora da mediação pelo objeto de valor que a junção preconiza? E, precisando um pouco mais, conjuntamente a essas questões de

ordem, vamos dizer, mais geral, outras mais específicas e aqui essenciais precisam ser endereçadas para fazermos avançar nossa análise: o *cross media* seria a somatória de publicidades independentes que, uma a uma, contribuiria com um sentido unitário ao todo de sentido? Apesar de as estratégias de *cross media* e de multimeios se estabelecerem por procedimentos sincréticos distintos tanto no conteúdo quanto na expressão, não haveria entre elas distinções evidentes sob a perspectiva dos diálogos entre as presenças do novo e as dos sujeitos enunciatários que elas entretecem? Em havendo nos multimeios um único conceito em todas as publicidades, diferentemente do *cross media*, que se apresenta por conceitos vários, a presença do novo naqueles seria unitária (subjetal ou objetal), enquanto que neste último seria múltipla (subjetal mais objetal)? Que diferenças de sentido implicaria a presença do novo em uma e em outra estratégia publicitária?

Para deixarmos clara uma posição já assumida, mas não tratada de forma direta e específica, é necessário resgatar com vigor nossa compreensão da organização e estruturação das comunicações midiáticas, das quais a publicidade é uma de suas manifestações. Não se pode supor apenas, como os tantos exemplos percorridos anteriormente evidenciaram, que a mídia limita-se a um processo de transmissão verticalizada e unidirecional, de cima para baixo, de conteúdos a serem “lidos”, valores a serem reconhecidos e internalizados, por um público consumidor relegado à condição de receptor, de *target*, de audiência passiva manipulada, quando não programada. É fundamental reconhecer-se que os processos comunicacionais que se estruturam nas várias mídias, sejam as de massa – por alguns designadas de “mídias tradicionais” (televisão, revista, jornal, rádio) –, sejam, em contraposição, as “novas mídias” (*internet, mobile, games* etc), “além de seus aspectos funcionais, e visto sob outro ângulo, têm o poder de gerar um espaço em si mesmo propriamente *interacional*, quer dizer, em que efeitos de sentido emergentes – ‘contingentes’ se não totalmente imprevisíveis – se criam *em situação*” (LANDOWSKI, 2008, p.64). Isto pressupõe que, por um lado, além dos procedimentos fundados na cognição, há nas mídias outras

formas de organização das relações entre os sujeitos que não se regulam pela racionalidade, da mesma forma que as identificamos nas relações diretas entre os interactantes – da ordem do *sentir o sentido*¹⁰⁸ ou, em uma concepção mais “comunicacional”, digamos assim, das *estratégias sensíveis*¹⁰⁹; por outro lado, as mídias podem permitir um encontro midiático do mesmo gênero daquele das interações diretas – ou, ao menos da mesma natureza –, ou seja, possibilitar a vivência de experiências entre sujeitos em copresença e em ato, ainda que “midiatizando” os actantes da enunciação.

Já evidenciamos, com Landowski, a distinção entre uma forma de comunicação mais funcional, na qual diversos elementos (mensagens, informações, valores, conteúdos semânticos etc) circulam entre os actantes (lógica da junção), e outra na qual a copresença, a interação mesma dos actantes é que faz emergir o sentido (regime da união). Uma conclusão simplista levaria a se considerar que a segunda lógica, a da união, que pressupõe o *estar junto* dos interactantes, faria sentido tão somente para interações nas quais se verificasse a presença física do corpo a corpo, sem mediações, enquanto que a primeira, a da junção, fosse a única forma de se pensar as interações midiáticas, já que se estaria considerando um gênero de comunicação que, por definição, tem a mídia, a “mediação”, como base da relação entre enunciador e enunciatário. Ledo engano. Afinal, “... deter-se nessa constatação seria simplesmente ignorar a existência e a eficácia do simbólico e, mais especificamente, o poder do semiótico enquanto tal” (LANDOWSKI, 2008, p.56), pois é evidente que entre os actantes, nas interações midiáticas, a copresença matérica se dá sempre através de algum dispositivo mediador, quer sejam as telas da TV, do cinema, do computador ou do celular, o papel nos jornais, nas revistas ou nas malas-diretas, o teclado do computador, a tela *touch screen* do *ipad* e assim por diante. Mas como bem sabemos, o que os discursos

¹⁰⁸ Cf. LANDOSKI, Eric. “Pour une Sémiotique Sensible”. In: *Passion Sans Nom: essais de sócio-sémiotique* III. Paris: Presses Universitaires de France, 2004, p.39-56.

¹⁰⁹ Emprestando aqui uma expressão de Sodré, Cf. SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis*. Afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

possibilitam, sejam eles verbais ou de qualquer natureza – inclusive aqueles que se constroem através das mídias – é a configuração de uma outra realidade de sentidos que possibilita, mesmo que da ordem do simulacro, estabelecer modos de presença e formas de contato entre os interactantes que atuam efetivamente no “plano do vivido”, possibilitando experiências a serem vivenciadas e compartilhadas entre presenças mesmas¹¹⁰. Portanto, também pensar nas formas de interação regidas pela união e cujos sentidos se apreendam esteticamente no sentir conjunto das relações em copresença é essencial para se olhar, na totalidade, o discurso das mídias. Em outras palavras, compreender como se organizam as interações midiáticas também a partir do regime do ajustamento e do acidente, para assim poder dar conta das experiências e das vivências que tais interações possibilitam.

Depois, como já sublinhamos, a competência dos sujeitos no regime da manipulação é uma competência modal e, em assim sendo, ela se mostra dominada ou determinada pelo fazer cognitivo. O estrategista, o destinador manipulador da gramática narrativa, só manipula o outro sujeito por fazê-lo *querer fazer* (sedução e tentação) ou *dever fazer* (provocação ou intimidação), mas, para que isto se efetue, é preciso antes fazê-lo crer ou fazê-lo saber que há vantagens neste querer ou neste dever. Desta maneira, a única possibilidade de manipular o outro seria “fazê-lo um ser consciente de si mesmo, seguro dos seus interesses e mestre de suas paixões” (LANDOWSKI, 2005b, p.21)¹¹¹ e dirigir-se a ele através de uma comunicação persuasiva, motivo pelo qual Landowski nos evidencia que, para a manipulação, o interagir se resume sempre a comunicar. Mas qualquer que seja o modo de expressão utilizado para se comunicar – porque é evidente que a comunicação não se processa apenas pela linguagem verbal – é sempre à racionalidade, à cognição, à capacidade de avaliação dos valores em circulação, que o destinador manipulador recorre na sua estratégia

¹¹⁰ Como, por exemplo, nos mostra Fechine, ao estruturar os modos de presença e as interações que o “ao vivo” possibilita nas transmissões diretas da TV, Cf. FECHINE, Yvana. *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

¹¹¹ [d'en faire un être conscient de lui-même, sûr de ses intérêts et maître de ses passions]. Tradução nossa.

de manipulação. Se as comunicações midiáticas, entre elas a publicidade, também proporcionam experiências nas quais o sentido se constrói nas interações mesmas e, assim, por processos que não são regidos ou comandados pela cognição, voltar-se ao ajustamento ou ao acidente, que se estruturam pela sensibilidade e pela aleatoriedade, respectivamente, se mostra uma prática importante e necessária.

Desta maneira, enquanto na programação havia diante do sujeito somente objetos que obedeciam com o menor desvio possível as regras constantes e os programas definidos, na manipulação os sujeitos se apresentam dotados de inteligência e relativa autonomia, sendo que, no ajustamento, esses sujeitos agora se vêem reconhecidos com um corpo e, portanto, com uma sensibilidade. No ajustamento, como já observado, a maneira através da qual um sujeito influencia o outro não passa pela comunicação de objetos com valor persuasivo – mensagens, valores, objetos de valor –, mas sim pelo *contato*, no qual, certamente, os interactantes não perdem suas competências modais, mas não são elas que os guiam e motivam, já que não é mais o caso no qual uma das partes visa unilateralmente congregar a outra, mas uma interação entre iguais, sendo o que lhes permite esse modo de fazer juntos é a capacidade de sentir reciprocamente. O *fazer crer* se substitui por um *fazer sentir* e a persuasão entre inteligências por um contágio entre sensibilidades.

E é desta maneira que se compreende melhor o *cross media* como estratégia midiática de interação. Primeiramente porque no ajustamento nenhum dos interactantes planifica exatamente de antemão o que deverá resultar da interação, não se parte de um cenário preestabelecido, exatamente como o *cross media* se constrói: quando a estratégia de comunicação é colocada no ar, com suas várias peças publicitárias, não se sabe exatamente como o consumidor vai se comportar na interação, com quais publicidades vai se relacionar, se vai chegar a todas as comunicações como se gostaria, se vai vivenciar os jogos, se vai aceitar interagir, quais decisões vai tomar, como vai responder, se vai ou não

propagar o visto e experimentado. Será em função desse sentir o outro – o consumidor se predispondo a viver as experiências que a marca lhe proporciona e a marca se ajustando ao fazer do consumidor possibilitando-lhe outros desafios, criando novas publicidades, reforçando outras, alterando aquelas que o consumidor rejeita – que se implementa e se desenvolve a comunicação *cross* midiática, se fazendo no ato mesmo em que se dá a veiculação.

Depois, diferentemente da estratégia multimeios, na qual o consumidor vendo uma ou todas as peças publicitárias vai apreender por princípio o mesmo conteúdo da campanha, no *cross media* a apreensão do conteúdo, complementado ou sobredito peça a peça, publicidade a publicidade, depende totalmente da interação, sendo que há diferenças de construção do conteúdo em o consumidor interagir com um, várias ou todas as peças criativas. Desta maneira, pode-se estruturar certo planejamento de estratégia de campanha – como evidentemente é feito – antes da veiculação de uma campanha *cross* midiática, mas, efetivamente, é só na interação, no ajustamento entre marca e consumidor (individual ou coletivamente, como grupo de consumidores), que será possível definir-se a correta implementação, o que, na prática, corresponde a alterar algumas peças, substituir outras, escolher novas mídias para dar relevância a essa ou aquela característica da campanha, levar uma comunicação originalmente pensada para a mídia segmentada para a mídia de massa e vice-versa, reforçar algum aspecto relevante para dado público através de mala-direta e *email marketing* e assim sucessivamente. Em suma, é durante a realização da campanha *cross* midiática, quando ela está se desenvolvendo nas interações entre marca e consumidor em ato, que efetivamente ela é definida, consolidada e concluída, no ajustamento mesmo entre as sensibilidades dos sujeitos em contato.

Por fim, em direção oposta à manipulação, o que cada um dos sujeitos objetiva sob o regime do ajustamento, por meio das relações sensíveis que os unem, não é mais prioritariamente da ordem de uma “liquidação da

falta” ou da satisfação de desejos pessoais, individuais, mas sim tentar descobrir uma forma possível de mútua realização. Não é puramente o valor objetual de um novo produto que se apresenta ou uma reafirmação identitária em relações intersubjetivas baseadas na lógica do contrato que o *cross media* precisa proporcionar a seus consumidores (se bem que, individualmente em cada peça publicitária, tais liquidações acabem acontecendo), nem tão somente a compra imediata do produto anunciado como satisfação da marca (embora isto também seja uma consequência esperada). Será oferecer experiências e vivências mútuas que permitam que as interações mesmas sejam repletas de sentido para enunciadador e enunciatário, interações essas que almejam, sim, dar longevidade às relações entre marca e consumidor. Assim, a publicidade deixa de ser exclusivamente publicidade (passa a ser entretenimento e diversão: com os games, o jogo *touch screen* no celular, o cinema interativo, uma incentivadora das artes e dos esportes. Com patrocínios, assume responsabilidade civil e social ao passar a discutir assuntos como a mobilidade, a locomoção, o futuro do automóvel e assim sucessivamente), bem como o consumidor também deixa de somente sê-lo (passa a ser um jogador na *internet*, um ouvinte partícipe ao frequentar o seminário que discute o futuro do automóvel, um depoente, ao deixar suas expectativas sobre o futuro na página da Fiat, dentre tantas outras possibilidades). Seus papéis se definem na própria interação, no ato que lhes propicia, juntos, construir o sentido da interação. Isto muda o propósito da publicidade ou a intenção da marca ao anunciar seus produtos, seus serviços? Certamente não. Formas outras de interação, regimes distintos de sentido que se constroem, mas sem minimizar ou ocultar os propósitos maiores de marca e cliente, que juntos, decidem pela interação. Mas são desses movimentos outros que se compreendem os sentidos do novo no *cross media*.

Se o conteúdo *cross* midiático se constrói por procedimentos sincréticos em que cada publicidade redimensiona ou ressignifica o conteúdo (ou seja, no se *fazendo* da enunciação ao permitir que as peças publicitárias sejam conhecidas, lidas, vivenciadas), em um processo sintagmático que faz ser o

sentido da comunicação nas tantas interações que se constroem entre os enunciatários marca e consumidor erigidos no enunciado, apesar de peça a peça o novo também permitir uma apreensão objetual ou subjetal individual, pontual (como evidenciamos na campanha do *Novo Idea Adventure*), no sintagma da estratégia do *cross media*, ao se combinarem essas apreensões individuais, um outro sentido mais amplo e mais englobante do novo emerge não pelo que é “dito” publicidade a publicidade, mas pelo que é sentido na totalidade da interação, no ato mesmo de contágio entre marca e consumidor. Um novo que não é a confluência de sentidos pontuais, estanques, nem mesmo a soma de racionalidades partitivas, mas um novo que só se apreende no contágio entre sensibilidades que as interações *cross* midiáticas possibilitam. Um novo que nasce a partir do regime do ajustamento, acreditamos, e que se funda no regime da sensibilidade. Chamemos a esse novo, por alusão e coerência, de *novo estésico*.

Mas se a natureza do *cross media* é a de permitir que o consumidor veja um ou vários anúncios, interaja com essa ou aquela publicidade, construa seu conteúdo por procedimentos distintos de sincretização que permitam conteúdos – e conceitos – também desiguais, então o novo estésico também não teria um sentido unitário e igual para todos os consumidores da marca? Exatamente isso. Os sentidos do novo que se constroem no regime do ajustamento só se apreendem na relação mesma, em ato e em presença (real ou midiaticizada), entre os interactantes e, portanto, dependendo das tantas relações que se permitirem os sujeitos, tantos outros sentidos para o novo serão construídos.

Quanto ao regime do acidente, como mencionamos, ele tem uma presença bastante restrita na publicidade automotiva, uma vez que a busca do risco puro, do aleatório, mesmo que fundado sobre dada probabilidade matemática – e que, pouco a pouco, levaria ao seu deslocamento para a programação –, não faz parte dos fazeres do *marketing* e da publicidade que,

em essência, se fundamentam no planejamento, no cálculo, muito mais próximo assim de regimes como o da manipulação e da programação. Estratégia de produto, estratégia de comunicação, estratégia de distribuição, estratégia de vendas, planejamento estratégico: essas são as diretrizes de ordem dos departamentos de *marketing* nas empresas contemporâneas, motivo pelo qual iniciativas que envolvam riscos maiores (como aquelas regidas pelo princípio da aleatoriedade e fundadas sobre o papel catastrófico, como se dá no regime do acidente) são normalmente rechaçadas. Mesmo nas que envolvem certa insegurança, como se dá no *cross media* e no consequente regime do ajustamento, muitas vezes a estratégia é desenhada de forma a que a estruturação estratégica se comporte muito mais como um procedimento de “tempos e intensidade de veiculação” de cada peça publicitária, um grande cronograma de ações, que quase chega a deslocá-la para a programação. É verdade que “não se pode ter ajustamento sem, na sua base, (haver) um mínimo de programação que o torne possível” (LANDOWSKI, 2008, p.68), mas um excesso de programação aniquila o que o ajustamento propicia de característico: a relação dinâmica, interacional, entre duas ou mais sensibilidades.

Na iniciativa do carro-conceito da Fiat, o projeto Fiat Mio – que apesar das ressalvas é uma das poucas ações que poderiam caracterizar o regime do acidente – temos um projeto interno na montadora, de desenvolvimento de um carro de estilo pelo departamento de engenharia, que ganha o status de estratégia mercadológica por envolver várias frentes de comunicação para permitir a colaboração dos consumidores em níveis diversos. Qualquer iniciativa, interna ou externa às organizações, se configura de fato em ato comunicacional, mas a observação aqui se torna pertinente já que a intenção da Fiat foi dar um caráter publicitário a um projeto que poderia ter sido desenvolvido inteiramente sem recorrer à publicidade. A estratégia para o desenvolvimento colaborativo do carro-conceito, na perspectiva da comunicação, envolveu vários meios: a *internet*, através do *site* que é o lugar de debate e ponto de recebimento das ideias e propostas enviadas pelos

participantes do projeto; a *internet* como mídia e rede social, já que o convite a participar no projeto foi feito pela veiculação de um filme publicitário em vários portais, motivando discussões diversas em muitos blogs, fóruns de discussão e sites de relacionamento; televisão a cabo, uma vez que o mesmo filme da internet, com outra finalização, foi veiculado em programas pertinentes a esse público.



[FILME COMERCIAL 13: FIAT MIO, agência Click, 2009]

O que se constata, no entanto, é que, pelo fato de o projeto ser aberto, permitindo todos os níveis de interação através do *site* e blog pela inexistência de qualquer censura ou mediação aos comentários e sugestões postados, bem como ser efetivamente um carro sem qualquer planejamento ou direção prévia e que se desenvolve segundo a aleatoriedade do que se acorda, passo a passo, na colaboração em ato, além da plataforma desenvolvida ser homologada pelas diretrizes do *Creative Commons*¹¹² – o que ratifica que o

¹¹² *Creative Commons* é um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais criadas colaborativamente ou veiculadas em ambientes abertos. Disponível em: <<http://www.creativecommons.org.br>>. Acesso em 25 abr. 2010.

resultado final é fruto de uma criação coletiva, em tempo real, elevando significativamente o “risco administrativo” do projeto e permitindo configurar as interações como pertinentes ao regime do acidente –, efetivamente o novo não aparece como elemento motor da comunicação (o máximo que a comunicação faz é dizer sobre o processo inverso de construir o carro a partir dos consumidores e não os tendo como usuário final, bem como convidar o interlocutor para aderir ao projeto) e não se recorre a ele para construir o sentido do que se quer comunicar.

O que nos parece é que, mais do que qualquer sentido a se construir no nível do enunciado – o que de fato se permite para o regime, pela sintaxe do acidente – o que o novo pode proporcionar, em termos de sentido, nesse tipo de interação, é muito além da construção narrativa ou, de outra maneira, bem aquém da sua manifestação no discurso, já que novo é o processo, o que está por vir como resultado ainda não realizado, sendo o novo ainda uma potencialidade não atualizada. As interações fundadas sob a égide da álea são, por si sós, a novidade em si, não sendo necessário – e até excessivo – manifestar a presença do novo, que se apresenta sim, virtualizado, mas cuja concretude ainda está por vir. A presença do novo nas interações possibilitadas pelo regime do acidente se mostra por acontecer – obviamente com toda a ameaça que caracteriza o regime dela não se concretizar – motivo pelo qual designamos por novo *iminente* a presença que o novo constrói no regime do acidente.

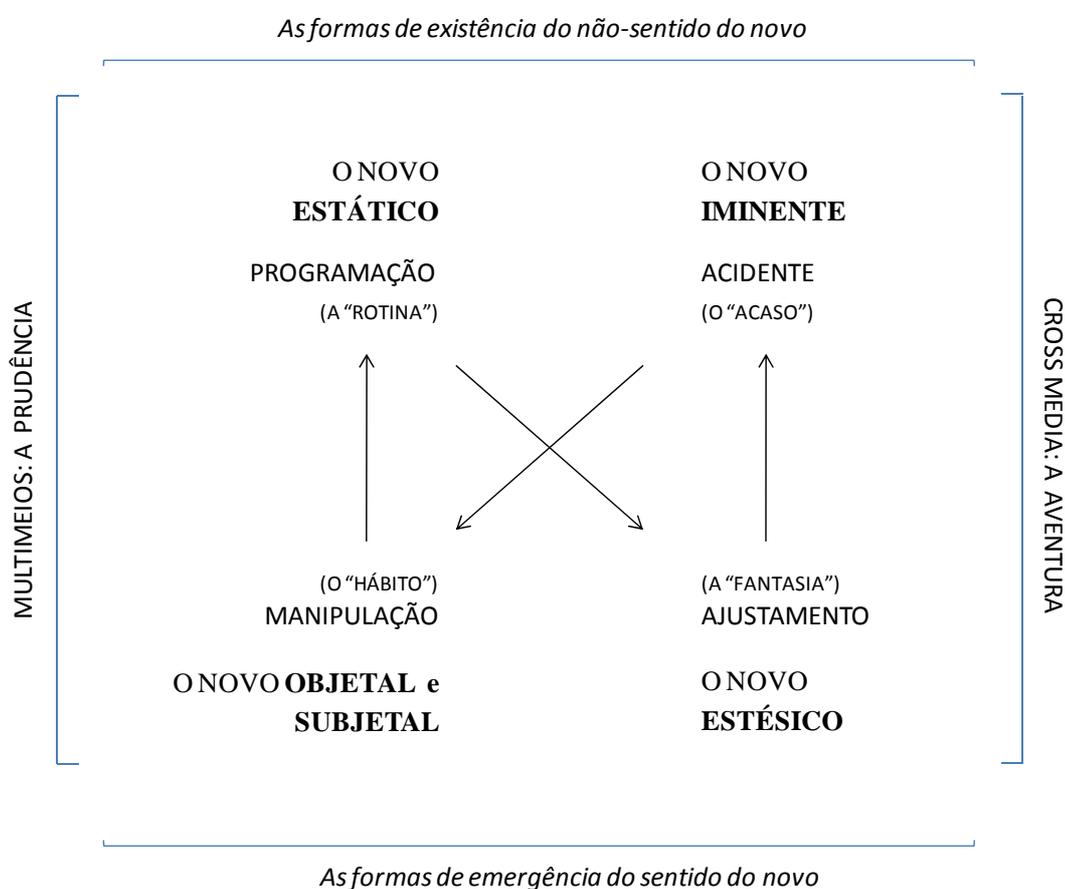
3.6 PARA UMA SINTAXE DO NOVO

Sem a pretensão de construir um modelo exaustivo e totalizante para dar conta dos sentidos e não sentidos do novo no enunciado publicitário, mas, por outro lado, para poder ao menos explicar os sentidos que se constroem pela presença do novo a partir dos regimes de interação elaborados por Landowski

com base em *Da Imperfeição* (2002), é possível estruturar-se certa sintaxe do novo. Esses sentidos que o novo empresta ao enunciado não devem ser pensados como categorias estanques, estáticas, tipos unívocos, que não validariam uma análise semiótica pertinente, mas devem ser imaginados como conceitos puramente relacionais, sejam entre si, o que conferiria mobilidade e um comportamento dinâmico ao modelo, já que pressuporia movimentações, seja mesmo na possibilidade de gradações, já que o novo objetual pode ser mais ou menos próximo do estático, o iminente pode se transformar em subjetal em determinadas gradações e assim sucessivamente. Por outro lado, é também relacional, pois seus sentidos (quando se fala do novo objetual, subjetal ou estésico) e o seus não-sentidos (o estático, que permanece na dessemantização da rotina programada, e o iminente, já que ainda não se presentificou como novo) se constroem sempre e invariavelmente a partir do agir dos sujeitos em relação uns com os outros, quer dizer, a partir das sintaxes operacionais.

Assim, quando na interação um sujeito o outro objetiva, dando-se o agir do “objeto” dentro dos limites de um papel temático, e a regularidade for o princípio que norteia a relação programada, o novo também se perde na insignificância da programação e apenas “diz por dizer”, já que as práticas interlocutivas, de fato, não vão além de um monólogo a dois (ou a vários) e o sentido do novo já aparece estaticamente como dado e, em assim sendo, dessemantizado. Quando a interação for regida pela busca de uma adaptação unilateral de um sujeito ao outro, movida por uma intencionalidade da manipulação, o sentido do novo se constrói sob uma base contratual, ora oferecendo um objeto, ora uma reafirmação identitária, construindo conseqüentemente uma presença objetual ou subjetal. Mas se a interação se processa em função da descoberta, em ato, de algum tipo de sintonia mútua, de ajustamento entre os sujeitos, entre suas respectivas sensibilidades, o novo também se manifesta estésico e constrói seu sentido exatamente dessas interações postas como um mecanismo dinâmico, relacional (sintagmático como processo), em uma verdadeira “dança da interlocução”, na qual cada presença

individual do novo no processo sintagmático convida o outro a sentir a próxima presença do novo e assim sucessivamente. Já quando as interações se processam sob a égide da álea, conclamando o risco puro, o novo também “se apresenta” aquém da relação dialógica e se presentifica apenas como uma virtualidade (ou de não sentido). Podemos assim esquematizar as presenças do novo no enunciado:



[FIGURA 51: as presenças do novo no enunciado]

3.7 INVESTIMENTOS SEMÂNTICOS, DINÂMICAS IDENTITÁRIAS

Ao reconstruir as tantas experiências que se estabelecem entre uma marca e seus consumidores no desenvolvimento das ações mercadológicas, uma questão aqui se faz necessária aos olhos do *marketing*: qual estratégia publicitária deve ser adotada para uma dada marca ou produto? Quando utilizar o *cross media* ou, então, quando se deve optar pela comunicação multimeios? Qual presença do novo é, digamos, mais efetiva, em termos funcionais, para dada marca, produto ou empresa nas suas iniciativas de *marketing*?

É fundamental, antes de qualquer análise, retrocedermos um pouco ao modelo da sintaxe das presenças do novo, cujos regimes de sentidos advêm exatamente dos regimes de interação que nos enunciados das mídias os interactantes edificam, à sua construção teórica na semiótica, para evidenciarmos novamente que as presenças do novo dispostas no quadrado semiótico, frutos dos regimes de interação que as estratégias multimeios e *cross media* possibilitam, não podem simplesmente ser vistas como configurações formais estanques, como sintaxes utilitárias e pontuais. É somente na dinâmica, no movimento de um regime de interação ao outro, no transmutar do paradigma ao sintagma, que os sentidos que o novo inscreve podem ser totalmente apreendidos.

Como Landowski (2005b, p.30) nos adverte, para além das circunstâncias pontuais utilitárias de cada regime de interação, é preciso considerar o seu “alcance existencial”, uma vez que é geralmente o contexto e o tipo de interactante diante do qual um sujeito (seja ele uma pessoa, uma marca, um produto) se encontra, que estabelecem a escolha do regime de interação mais adequado e propício. Quanto ao contexto, em cenários de negócio muito competitivos e com grande oferta de produtos e serviços, há marcas que, apenas, conseguem se estabelecer, manipulando seus consumidores,

persuadindo-os do “valor do valor” que se lhes propõe frente ao que oferecem seus concorrentes, enquanto outras preferem “viver no imprevisto”, valendo-se da sua capacidade de sentir os movimentos concorrenciais e as disposições dos consumidores para a eles se ajustar e, desta interação em presença, estabelecer os diálogos. Para as primeiras a estratégia multimeios se mostra mais adequada, enquanto que as segundas normalmente optam pelas iniciativas *cross* midiáticas. Em ambientes estáveis, controlados, de baixa concorrência e pouca competitividade, há marcas que preferem programar, minuciosamente, cada iniciativa publicitária e cada interação, reduzindo, ao máximo, o risco de negócio, enquanto outras, exatamente pela regularidade do mercado, preferem abrir mão de qualquer planejamento, estratégia ou sintonia com o outro, entregando-se à sorte e ao risco de resultados surpreendentes, não previstos ou esperados. As primeiras melhor se adequam aos multimeios e, as segundas, ao *cross media*. Desta maneira, situações concorrenciais, momentos de mercado, jeitos e atitudes de organizar seus negócios, definem, se assim se puder dizer, “estilos de ação” distintos para as marcas e, conseqüentemente, formas de presentificação do novo na publicidade. Estilos que, na verdade, constroem nos discursos identidades de marca, por um lado, e identidade dos consumidores enunciatários, de outro. Como nos mostra Oliveira (2010, p.4),

... os enunciados da mídia podem ser pensados no processamento da estruturação enunciativa que os significa no e pelo ato de instaurar os sujeitos na experiência de produtores do sentido. Assumindo que o sentido não lhes é jamais inteiramente dado, cabendo-lhes sempre um tipo de participação na sua construção, repousaria nas diferenças participativas a sua definição.

Este grau de participação dos sujeitos nas interações midiáticas, de acordo com a autora, varia em função das inter-relações que entre eles se entretecem. Nas interações programadas, “os parceiros implicados no processo interativo têm... o estatuto de simples *co-incidentes* mais do que verdadeiros

interactantes” (LANDOWSKI, 2005b, p.48)¹¹³ e, portanto, esses parceiros – enunciador e enunciatário – encontram-se em total separação, sendo o enunciador (a marca) quem comanda a enunciação, cabendo ao enunciatário (o consumidor) um reprocessamento das marcas deixadas, em uma espécie de “monólogo a dois – ou a vários –”, como define Landowski (2005b, p.45), que proporciona um nível mínimo de interlocução. Na manipulação, há uma interação bilateral e uma aproximação dos parceiros, uma vez que enunciador e enunciatário se apresentam como sujeitos volitivos e sob a intencionalidade do enunciador, legitimado pela fidúcia do enunciatário sob base contratual de um acordo de vontades que implica a negociação de um nível comum de significação e um sistema de valores compartilhado. No ajustamento também há interação bilateral entre os sujeitos, mas com transitividade livre entre eles em um direcionamento recíproco, uma vez que enunciador e enunciatário em copresença fazem o ato de enunciar ser vivido como uma experiência de sentido *sentido*. No acidente, por fim, o sentido já aparece como dado e nasce fora da relação dialógica, permitindo assim interação multilateral entre os actantes, possibilitando reflexibilidade plena pela qual os dois sujeitos enunciam conjunta e simultaneamente. É preciso que se evidencie que, em cada um dos regimes, isoladamente, nenhuma prática que aí se realize é neutra, já que, ao exercitá-la, gradativamente se aprende a dominá-la, bem como se compreende mais claramente as suas potencialidades e os seus limites. Esta dominação em aprimoramento pelo uso e pela prática, associada à busca constante de sentido nas relações interativas com o mundo, é que leva ao desenvolvimento de percursos, de movimentos, de uma dinâmica entre os regimes de interação. Podemos pensar em ao menos duas dinâmicas referenciais em função das situações de contexto e das identidades dos sujeitos em interação: o percurso do *novo habitual* e o percurso da *redenção pelo novo*.

¹¹³ [les partenaires impliqués dans le processus interactif ont ... le statut de simples *co-incidants* plutôt que de vrais inter-actants]. Tradução nossa.

Quando sujeitos ao regime do acidente, os actantes marca e consumidor operam em certo distanciamento, em dada cisão que os afasta mutuamente. Mais do que interactantes, os dois parceiros se apresentam *coincidentes*, para usar a terminologia de Landowski, em multilateralidade na qual os dois atuam e se apresentam isoladamente um ao outro. Os dois “falam” ao mesmo tempo, coenunciam, mas sem estabelecer efetivamente um diálogo; marca e consumidor agem em paralelo (OLIVEIRA, 2010, p.15). A marca já se apresenta antes mesmo de estabelecer as inter-relações, bem como o consumidor não se predispõe a negociar sua identidade em qualquer relação com a marca, já que a interação é muito tênue: a singularidade do outro não remete a uma identidade estruturada e não há qualquer pressuposição de descobrir-se a si mesmo como um outro ou reconhecer-se no outro, como processo identitário. Identidades prévias e não postas em construção, portanto. O novo que surge no acidente, que aí se faz presente e que, portanto, constrói o seu sentido fora da relação dialógica, aparece como um imprevisto, como uma exclamação que faz os actantes marca e sujeito se entreolharem. É um novo iminente porque ainda não se potencializa no próprio acidente, mas motiva uma aproximação e certa identificação dos agentes. O novo iminente é o gesto fundador que propicia, por exemplo, a criação de um novo produto, o desenvolvimento de um novo serviço, o relançamento de produto com novo posicionamento, a identificação de um novo segmento ou nicho de mercado. O regime do acidente, do mundo caótico e cheio de perigo, põe marca e consumidor em estado de vigilância, em estado de espera, sendo que nem um nem outro ainda se predispõe à inter-relação; a iminência do novo é o instante fugaz que os aproxima e que os faz se redefinirem, se reidentificarem um ao outro.

Nas empresas, o regime do acidente rege as relações da marca nas áreas de pesquisa e desenvolvimento (P&D), nas quais se estabelecem processos de busca de novos produtos e serviços, de pesquisa de novas alternativas e soluções, de desenvolvimento de novos usos, outras utilizações e funcionalidades

para as já existentes. Geralmente a “interação” se dá com um consumidor específico, difusor de tendência, um “consumidor antes do consumo”, que normalmente se designa por *consumidor-beta* e que permite às marcas descobrir os movimentos de espera, de desejo de consumo¹¹⁴. Os carros-conceito, na indústria automobilística, são um dos exemplos de processo de desenvolvimento e experimentação de novos conceitos, novas tecnologias e soluções.

Da iminência do novo à realização das virtualidades ao consubstanciar o novo produto, serviço, uso ou utilização em espera, no entreolhar que aproxima e permite relacionar os actantes, um novo regime de interação se desenvolve, um regime que faz com que cada agente passe a reconhecer o outro, a tê-lo como sujeito e assim procedendo, a reconhecer diferenças que possibilitam reconstruir as identidades de um e de outro. Se antes não havia sequer reconhecimento do outro, agora as diferenças levam a uma não conjunção e, portanto, a um processo de “negociação identitária” que estabelece formas de agir e de um ao outro se presentificar, fundadas em um acordo mútuo. O novo iminente pode então dar lugar a um novo objeto, que vai conduzir o processo de fazer ser o produto esperado, ou permitir o surgimento de um novo sujeito, que auxiliará o processo de estruturação das identidades em reconstrução mútua. As relações entre marca e consumidor, mediadas pelo objeto que o novo apresenta, se desenvolvem segundo o regime da manipulação, no qual o enunciador desenvolve estratégias para exercer um direcionamento sobre o enunciatário, fazendo-o fazer o acordo estabelecido. Aqui se apresentam as campanhas de lançamento de novos produtos, as posteriores campanhas de sustentação, as campanhas de reposicionamento e

¹¹⁴ Uma segmentação bastante usual dos consumidores nos departamentos de P&D é aquela que identifica os *consumidores-alfa*, os *trend setters*, criadores de tendências; os *consumidores-beta*, que conseguem captar e apreender as tendências e aproximá-las do mundo do consumo; os *consumidores-mainstream*, que são aqueles que consomem os produtos que materializam as tendências. Os *alfa* são os criadores e, como tais, dificilmente acessíveis pelas marcas; os *beta* são os difusores das tendências e os *mainstream* os consumidores em geral. As pesquisas de tendência e novos produtos normalmente se voltam para os *consumidores-beta*, enquanto que as demais pesquisas quanti e qualitativas são direcionadas aos *consumidores-mainstream*.

mesmo de marca que visam rerepresentar ou reforçar a identidade corporativa (como a campanha “Viva o novo”, da Ford).

Na efetivação dos processos de manipulação é importante que haja repetição e reincidência na convocação do enunciador (marca) ao agir do enunciatário (consumidor), cujo processo avaliamos anteriormente, e ficam claros os motivos de preferência por uma estratégia multimeios, que parte de uma uniformidade de conceito que é rerepresentado a cada publicidade nova que se apresenta. Se a manipulação for bem sucedida, pode se estabelecer entre marca e consumidor o rito da fidelidade de marca por meio da qual o consumo se reitera, compra a compra, sem inquietações. Essa contínua repetição publicitária, seja no lançamento e posteriormente na sustentação, aliada à prática da fidelização de consumo, acaba levando a dada rotina nas interações que, de alguma maneira, tornam-nas habituais ao consumidor (as propagandas que têm sempre a mesma fórmula, os meios utilizados sempre da mesma maneira, um produto substituído por outro similar) e, como discutimos, pode levar ao estabelecimento de um novo regime de interação entre os actantes, agora da ordem da programação, no qual pouco a pouco os sujeitos não mais se reconhecem como tais; a interação bilateral cede lugar a uma unilateralidade que afasta enunciador e enunciatário e à comunicação estratégica se sobrepõe um nível mínimo de conversação, uma recitação pela qual o que um diz dita ao outro a réplica que é esperada e prescrita pelo uso, pelo hábito. O novo objeto ou subjeti se rerepresenta como estático, cuja finalidade é apenas a de proclamar a novidade, de se dizer novo, dentro de algum programa estabelecido entre os agentes novamente *coincidentes*.

O que reacende e dá vivacidade a essa dinâmica – que nominamos *percurso do novo habitual* e que rege, em essência, a estratégia multimeios –, evitando que ela caia sempre na pura rotina de uma programação sem sentido, é um procedimento que Landowski (2005b, p.44) denomina por *recursividade*, propriedade sintática comum a todo modelo desse gênero pela qual, além dos

movimentos que levam um regime a tender a outro (por implicação ou contradição), cada regime pode ainda “comandar” a sua própria reprodução. Desta maneira, uma manipulação pode fazer com que o sujeito manipulado manipule ele mesmo um terceiro ou, da mesma forma, fazer com que uma programação programe futuras interações programáticas. É assim que se processa no percurso do novo habitual: nas estratégias de manipulação, é muito frequente que um produto seja lançado através do novo subjetal e, na sustentação, o novo se apresente objetal, promovendo novas e outras manipulações; também é usual, após lançamentos de produto no mercado automobilístico, haver a criação de “clubes de proprietários” (fisicamente ou apenas em comunidades na *internet*)¹¹⁵, cujos membros passam eles mesmos a persuadir, em nome da marca, outros consumidores a comprarem o produto que os agrega; nas iniciativas publicitárias estabelecidas na programação é usual a organização de programas que tentem ressignificar o ato de consumo, trazendo uma nova energia às rotinas programáticas como já evidenciamos anteriormente. Por mecanismos internos de ressignificação – a maioria tendo o novo como força propulsora – o percurso do novo habitual, fundado nas práticas multimeios, promove assim uma das dinâmicas importantes da comunicação publicitária de lançar e relançar produtos, serviços e até a própria marca, dinâmica de trafega entre distintos regimes de interação e que possibilita outros tantos regimes de sentido ao novo.

○ que motiva, em essência, o percurso do novo habitual, é uma busca de segurança que o abandono do regime da álea possibilita, uma procura de continuidade: um percurso da ordem, portanto. Uma ordem arregimentada na crença e na fidúcia que as interações fundadas na estratégia permitem e, mais ainda, que terminam na cadência ritmada e constante do regime da programação. A fidelidade é uma garantia de continuidade segura – talvez até a

¹¹⁵ Conhece-se, no mercado automobilístico, muitos clubes como o Clube do Tempra, Clube do Fusca, Clube do Stilo, o Clube L'único (Linea), o Clube do Passat, o Clube do Picapeiro (Ford), o Clube dos Alfistas (Alfa Romeo), dentre vários outros.

mais segura – para as marcas, para as empresas e seus negócios. A fidelidade possibilita a manutenção dos níveis de recompra no menor nível de risco, o que certamente leva as empresas a investir em procedimentos que permitam que o rito da fidelização se estenda pelo maior tempo possível. No entanto, como bem nos mostrara Greimas (2002), a programação extremada e a ordem em demasia começam por possibilitar certo sentimento de insatisfação, de tédio, associados à rotina, que pouco a pouco corroem a obsessão pela regularidade e colocam em dúvida os procedimentos adotados, os programas, as ações, os sentidos mesmos das interações cada vez mais sem sentido. Por que comprar o mesmo produto sem olhar para os outros similares? O que esta marca oferece para tornar-me seu cliente fiel? Por que é mesmo que eu preciso trocar meu carro por um novo? Questões que já começam a sinalizar o término das interações programadas em direção a um novo regime que resgate o sentido da própria interação, mesmo que ao custo de viver um maior risco – ou, quem sabe, pela salvação mesma de poder vivê-lo.

Possivelmente seja pela dinâmica do próprio mercado concorrencial, pelas estratégias publicitárias de outras marcas e produtos que buscam desregrar as programações já estabelecidas, fazendo o consumidor “erguer os olhos na direção de outros horizontes de consumo”, que se motive o desvio do regime da programação. As estratégias de manipulação que levaram à programação deixam assim de ser efetivas; mais do que isso, deixam de fazer sentido para um ou outro interactante. É preciso mostrar caminhos, possibilitar experimentações, permitir que o consumidor veja novamente sentido no consumir e que, tal sentido, seja construído e compartilhado com uma marca que, com ele, queira estabelecer formas significantes de interagir. Sair de um regime cujas interações não mais possibilitam sentido é, portanto, avançar para outro que resgate novamente os sujeitos, que como tais começam a mutuamente se reconhecer. As relações intersubjetivas precisam ser redefinidas, já que o estatuto dos sujeitos estará em permanente devir a partir de uma busca conjunta das identidades, de marca e do consumidor, que se desenham no “fazer junto”, na interação bilateral

e em presença dos dois agentes. Uma interação que não mais se dá sob bases programáticas ou contratuais, que já não mais motivavam os sujeitos, mas no *sentir mútuo* de um e de outro, de um ao outro. Move-se para o regime do ajustamento.

Nas interações do regime do ajustamento, acabam-se as certezas de um “nós pleno” que fundamentam as estratégias de fidelização regidas pela programação, o outro como continuidade e a situação de conjunção das identidades, da marca e do consumidor, reconhecendo-se as diferenças entre o eu e os outros – esses outros não mais vistos como uno, mas nas suas singularidades – e começam as inquietações de um “nós em construção”, seja esse “nós” um ou vários, construídos no sentir conjunto dos actantes em copresença. Este reconhecimento das diferenças já estabelece um tipo de fazer publicitário e mercadológico que não permite mais uma comunicação única, coesa, como se processava nos multimeios, mas uma iniciativa comunicacional que dialogue com os vários consumidores, que construa experiências que resgatem o sentido de marca e de consumo anteriormente perdidos ou desgastados. Um tipo de publicidade, assim, que se justifica por meio do *cross media*.

Podemos ter lançamentos e relançamentos de produto, sem dúvida, bem como campanhas institucionais e de marca, mas partindo sempre da compreensão de que serão estabelecidas interações diferentes com consumidores também diferentes e, portanto, através de marca que precisará se apresentar distintamente ou, no mínimo, se predispor a ser percebida, vivida e sentida diferentemente por esse ou por aquele interactante individual ou coletivo, uma marca que se entenda fragmentada e não mais uniforme, como anteriormente. Desta maneira, o *cross media* pode partir de conceitos diversos, falar e se deixar falar por múltiplas maneiras, estabelecer e permitir experiências distintas assim como díspares são seus vários consumidores e as interações que eles requerem e desenvolvem com a marca. É o novo que se apresenta no ajustamento das

relações de consumo é agora da ordem do sensível, já que não mais apresenta produtos para atender a demandas objetais ou subjetais, nem mesmo reitera uma novidade que só precisa se proclamar como tal, mas organiza e integra sentidos dispersos nas tantas interações que se entrecem entre consumidores e marca, um novo estésico não mais uno e coeso, mas múltiplo e diverso como são as inter-relações que se processam entre os agentes no ajustamento.

Mas à medida que os sujeitos se experimentam e se identificam no sentir mútuo, em processos de ajustamento que permitem à marca e aos consumidores efetuar os seus objetivos (de vendas, de compra), em um “fazer junto” que possibilita ao enunciador e enunciatário uma troca de posição na interação bilateral que os faz cada vez mais distintos, esta cisão, esta não continuidade pode levar também a que os sujeitos se afastem mais e mais, se distanciem até uma posição em que um não mais reconheça o outro, na qual os esforços de um se ajustar ao outro, de sentir o sentido do outro, não mais se mostrem efetivos. O fazer da marca, suas tantas comunicações, não se conformam mais às vontades de interação dos seus consumidores; as experiências propostas pela marca não mais motivam e sensibilizam seus interlocutores; as manifestações, as expectativas e os anseios do consumidor não levam mais a marca a se ajustar e a se amoldar ao ritmo do movimento. Estabelece-se descontinuidade que gradativamente afasta o sentido das interações e das relações de consumo que se desenvolvem. Volta-se à espera da iminência de um novo sentido para trazer ordem ao regime – o do acidente – que entre os actantes se instaura. A este processo que vai da ordem à esfera das probabilidades, que para chegar ao descontínuo a partir da continuidade requer primeiramente o ajustamento entre os sujeitos em copresença, que rege, na publicidade as estratégias de *cross media*, denominamos *percurso da redenção pelo novo*.

Dois grandes movimentos: um que parte da álea em direção à ordem através do regime da manipulação, o *percurso do novo habitual* e que comanda

as comunicações multimeios, envolvendo as presenças do novo objetual, subjetal e estático; um percurso que busca a redução dos riscos a qualquer preço, inclusive de se perder na falta de sentido e outro que parte da rotina e da programação em direção ao acidente, passando pelas relações de ajustamento, o percurso da *redenção pelo novo* e que se realiza pela publicidade cross midiática; um movimento que busca resgatar os sentidos que redimem a vida imersa na rotina e no tédio e envolve as presenças do novo estésico e iminente. Dois percursos que podem revestir os mesmos procedimentos mercadológicos (lançamento e relançamento de produto, de serviço, reposicionamento de produto ou de marca, campanha institucional etc), mas que seguramente se estabelecem por meio de diferentes regimes de interação, envolvem distintas presenças do novo e, assim, possibilitam regimes de sentido também díspares. Muitas vezes, percursos de longa duração que permanecem, recursivamente, em um mesmo regime de interação, como as marcas que não cessam de manipular seus consumidores sem conseguir chegar à fidelidade, ou aquelas que, seguras da sua capacidade de se ajustar ao sentir de seus consumidores, não chegam às interações regidas pelo acidente e à iminência de fundar um novo processo, um novo programa, um novo produto, uma novidade que reescreva as relações de consumo estabelecidas.

Apesar de os percursos do *novo habitual* e da *redenção pelo novo* serem aqueles mais gerais e abrangentes na comunicação publicitária automobilística e que se realizam respectivamente por meio da publicidade multimeios (que determina as presenças do novo objetual, subjetal e estático) e da cross midiática (que presentifica o novo estésico e o iminente), um outro percurso também se observa com alguma frequência na comunicação dos automóveis. Para exemplificá-lo, retomemos a campanha de relançamento do Ford *Focus*, que convida seus consumidores a manifestarem suas impressões sobre o carro em página da *internet*, conforme mostrado nas figuras 15, 16 e 17 (p.121, 122). Apesar de ela se apresentar, em estrutura geral, como uma campanha multimeios, uma vez que um mesmo conceito é repetido e reiterado nas várias

mídias, os regimes de interação que se desenham seguem um percurso diverso da tradicional abordagem desta estratégia publicitária. A campanha do *Focus* estabelece, inicialmente, uma série de programações: faz o consumidor conhecer o *site* <www.focuscomments.com.br>; estimula-o a visitá-lo; programa o consumidor a lá deixar seus comentários sobre o novo *Focus*; faz os outros consumidores saberem que opiniões sobre o carro foram depositadas no *site* por proprietários do veículo; faz os consumidores irem até a página da *internet* conhecer as diversas opiniões etc. A partir das motivações regidas pela programação e à medida que o consumidor começa a interagir com o *site*, deixar suas opiniões e conhecer outras, um novo regime de interação se desenvolve, agora não mais da ordem da programação e sim do ajustamento, dado que o que se escreve, se lê, as impressões que se apreendem e os sentidos que se constroem não são mais da ordem da regularidade, mas sim de sensibilidades que se ajustam pelo mútuo fazer. No entanto, temos aí um tipo de ajustamento no qual não há uma independência do agir ou do sentir dos atores, cujos comportamentos não seguem uma dinâmica própria que possibilita uma interação entre iguais, como acontece na forma mais usual do ajustamento, que Landowski (2005b, p.22) pressupõe organizada a partir de uma *sensibilidade perceptiva*; temos, ao contrário, uma presença forte do destinador na organização das interações que se desenham e a marca enunciativa, por ele agindo no enunciado, estimula o enunciatário consumidor a sentir, e ele, se ajustando ao estímulo, reage sensivelmente. Presenciamos, assim, nas interações que agora se desenham na campanha do *Focus*, um segundo tipo de ajustamento, regido a partir de uma *sensibilidade reativa* (LANDOWSKI, 2005b, p.22-23), que guarda certa proximidade com a programação, mas que dela se distancia por nenhum actante planejar exatamente de antemão o que deverá resultar da interação com o seu parceiro.

Nesse tipo de ajustamento regido pela *sensibilidade reativa* que observamos na estratégia de relançamento do Ford *Focus*, apesar da não previsibilidade antecipada dos sentidos da interação, a presença forte do

destinador que comanda as interações (edita as mensagens, escolhe e publica somente aquelas que são de seu interesse, evidencia e dá destaque na página àquelas que mais lhe convém etc) faz com que, ao invés de o movimento subsequente se dar na direção do regime do acidente, com uma total reorganização das interações e recíproca rerepresentação, um ao outro, dos interactantes marca e consumidor, há um retorno à regularidade, à programação, na iteração dos programas e na garantia de um menor risco e uma continuidade programada. Em paralelo, inclusive para permitir a realização dos programas estabelecidos, é preciso também promover relações da ordem da estratégia que façam os consumidores saberem da programação, fazendo-os participar do jogo programático. Do regime da regularidade ao da manipulação, assim, simultaneamente ao do ajustamento, o que é possibilitado pela campanha de mídia (televisão, revista e jornal) que evidencia e dá valor à opinião dos proprietários na construção da reputação do carro, a essência do conceito da comunicação publicitária do *Focus*. E, da manipulação, o retorno à programação e à regularidade. Esse percurso que se observa na estratégia publicitária da Ford e que aparece com frequência na publicidade automotiva, possibilitando o movimento simultâneo da programação ao ajustamento reativo e à manipulação, com o imediato retorno de ambos à programação – regime das interações baseadas na regularidade, na continuidade, no baixo risco – denominamos por *percurso do novo redimensionado*. De fato, nesse percurso que tem sempre a regularidade da programação como ponto de partida e destino final das interações, o novo tem o papel preponderante de possibilitar o movimento, de motivar as inter-relações, seja na direção do ajustamento dos sentidos ao ir do novo estático ao estésico que, mesmo em face à sensibilidade reativa que se processa, possibilita ajustamento gratificante para os interactantes, fonte geradora de sentido e de valor, seja no deslocamento do novo estático ao novo objetal ou subjetal, com o conseguinte retorno ao novo do regime da programação. São essas múltiplas rerepresentações do novo, que reescreve e redimensiona o seu sentido nos movimentos que partem e retornam à

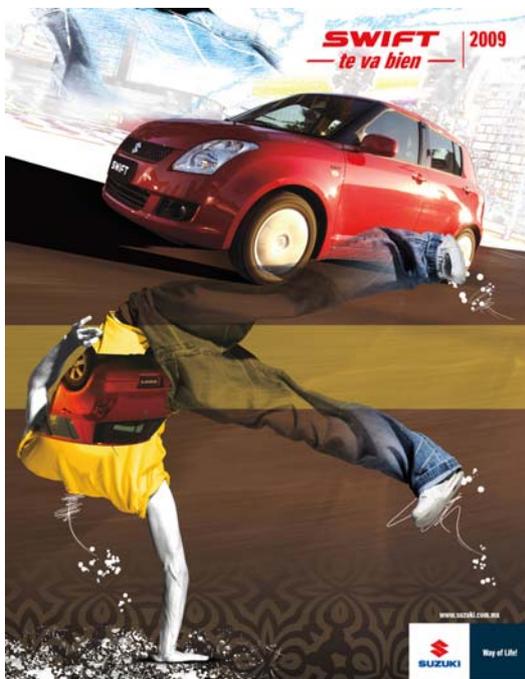
programação, que proporcionam e dão sentido à estratégia publicitária que tem o *percurso do novo dimensionado* como energia motivadora.

Podemos dizer, por fim, que o fracasso na escolha do regime de interação ou do percurso a desenvolver reside, em última instância, na escolha de um regime inadequado à circunstância ou, se escolhido adequadamente, a um “erro técnico” na execução do projeto: ameaçar o consumidor, ao invés de seduzi-lo; provocar um consumidor que não tem disposição para reagir; programar a compra antes de o cliente se mostrar fiel à marca; se ajustar desajeitadamente, respondendo com uma oferta quando o consumidor só queria a segurança da melhor escolha de marca. Os erros, às vezes, podem também ser de caráter aspectual: excesso de malas-diretas ou emails, que fazem o consumidor se irritar com a comunicação; muita presença na mídia, que causa certo rechaço ao produto; muita suavidade no ajustamento, quando a interação requer energia e vibração da marca. O êxito na escolha ou na execução de um projeto, em essência, condiciona-se à compreensão do risco que cada regime subsume e, conseqüentemente, o risco que cada presença do novo envolve na sua instituição: o novo iminente traz, em si, um risco a priori, já que ainda não se potencializou; o novo estático carrega um risco a posteriori, já que opera na rotina e na continuidade; o novo objetual e o subjetal implicam o risco de caráter relacional, já que as estratégias de manipulação se baseiam na ação de um sujeito sobre o outro; o novo estésico, por fim, pressupõe um risco de caráter existencial, já que se desenvolve nas relações dos sujeitos em copresença.

Regimes de interação, regimes de sentido, maiores ou menores riscos, uma busca de sentidos. As presenças do novo no enunciado se manifestam, assim, na confluência dessas demarcações, dessas escolhas. Mais do que posições sintáticas, essas presenças explicitam caminhos, movimentos, estratégias discursivas, publicitárias, mercadológicas, empresariais. Há empresas que preferem navegar nos mares calmos do baixo risco, mesmo que à custa de um sentido maior para os produtos, para a marca, para o consumo, para as

interações que se desenham; há aquelas que buscam proporcionar efetivo sentido ao seu fazer, principalmente ao agir conjunto com seus públicos, se predispondo a um maior risco de negócio. O novo, presente no enunciado, acaba sendo um demarcador que desvela, desta maneira, os contornos dessa escolha estratégica, dessa decisão de ordem relacional e existencial das empresas nas suas interações mercadológicas e comunicacionais.

MODOS DE PRESENÇA DO NOVO NA ENUNCIÇÃO



*Lá, de onde Antônio vem é longe que só a gota.
Longe que só a gota pra trás, o que é muito mais longe
que só a gota do que longe que só a gota pros lados.
Pois vir de longe pros lados é vir de longe no espaço, lonjura
besta que qualquer bicho alado derrota.
Já vir de longe pra trás é vir de longe no tempo,
lonjura que pra ficar desimpossível demora.*

Adriana Falcão

Como evidenciamos, Landowski (1992, p.167) diz ser a enunciação o “ato pelo qual o sujeito faz ser o sentido” e, o enunciado, “o objeto cujo sentido faz ser o sujeito”. Esta postulação – e avançando um pouco mais sobre as questões já suscitadas anteriormente ao se falar do enunciado – subsume duas implicações. A primeira delas diz respeito a uma constatação imediata de que o

sujeito, que por um ato faz ser o sentido, é ao mesmo tempo criado pelo próprio enunciado. Desta maneira e evidentemente, este sujeito só pode ser apreendido enquanto uma *entidade semiótica*. De fato, conforme pressuposto epistemológico, o conceito de enunciação poderia ser definido através de dois modos: como uma estrutura não linguística, referencial, subjacente ao instante de comunicar, ou como uma instância semiótica logicamente pressuposta pela existência do enunciado que ela produz e que, assim, carrega traços e marcas do seu fazer (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.145). À análise semiótica só compete tratar do segundo modo, já que, assim, a enunciação é interpretada como uma instância de mediação que assegura a conversão em discurso das virtualidades da língua ou, com um pouco mais de precisão, da passagem do sistema ao processo, em termos hjelmslevianos. Nesta operação complexa que se estabelece da relação biunívoca entre enunciação e enunciado, o sujeito da enunciação é, antes de tudo, um sujeito lógico, uma instância teórica que se constrói semanticamente, pouco a pouco, ao longo do discurso. Quanto ao sujeito “real”, o da cena da comunicação, ele é sempre colocado em uma posição implícita, ou seja, só se manifesta pelos seus simulacros linguísticos que se constroem no discurso e que se depreendem pelas marcas deixadas por ele no enunciado através da enunciação. Como observa Denis Bertrand (2003, p.93),

... nenhum “eu” encontrado no discurso pode, assim, ser identificado com o sujeito da enunciação propriamente dita: ele é apenas um simulacro construído, sujeito de uma enunciação antiga e citada e, como tal, observável em sua incompletude, em seus percursos e transformações.

Quanto à segunda implicação, quando se considera que a enunciação (assim como o enunciado) configura-se a partir de um *fazer ser*, estamos considerando-a como uma instância que possibilita a passagem da competência à performance (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.146). Esta perspectiva motiva que se veja a enunciação como um ato e, portanto, passível de ser

estudada como uma teoria narrativa, sendo a competência designada por *competência enunciativa*, “o lugar de existência de determinadas estruturas que a semiótica identifica com a estrutura semionarrativa”, enquanto que a performance seria “a atividade mesma de realização nos textos dessas estruturas” (MARSCIANI; ZINNA, 1991, p.120)¹¹⁶. Assim, a enunciação seria uma atividade de colocação em discurso das estruturas virtuais mais profundas dos níveis anteriores através da sua efetiva atualização discursiva. Esta atividade mediadora de colocação em discurso das estruturas profundas dá-se por uma operação de *discursivização*, que

... organiza a passagem das estruturas elementares e semionarrativas virtuais, consideradas aquém da enunciação, como um estoque de formas disponíveis (uma gramática), para as estruturas discursivas (temáticas e figurativas), que as atualizam e especificam, em cada ocorrência, no interior do discurso que se realiza (BERTRAND, 2003, p.84).

A enunciação, portanto, produz o discurso e, simultaneamente, instaura o sujeito da enunciação. No momento em que o sujeito da enunciação produz um discurso, quando ele o “coloca em cena”, inicialmente ele sempre coloca o discurso com relação a si mesmo, ou seja, constitui o sujeito, o tempo e o espaço a uma distância determinada e variável em relação ao momento, espaço e subjetividade da produção do discurso; depois, dá aos valores e posições previstas na gramática narrativa conteúdos semânticos possibilitados por figuras e temas que dão conta, de maneira mais direta e menos abstrata, dos significados do enunciado, do seu valor de sentido acordado. A primeira operação constitui a sintaxe discursiva e, a segunda, a semântica do discurso.

O sujeito da enunciação faz então uma série de “escolhas” em termos de pessoa, de tempo, de espaço, de temas, de figuras e de suas concretizações expressivas traduzidas em linguagem, transformando a narrativa em discurso. Um

¹¹⁶ [il luogo di esistenza di determinate strutture che a semiótica identifica con le strutture semio-narrative] e [la attività stessa di realizzazione nei testi di queste strutture]. Tradução nossa.

pouco mais tecnicamente, podemos dizer que o enunciador projeta, para fora de si, categorias semânticas que irão instalar o universo de sentido, e esta operação processa, através de uma cisão, de uma separação, o sujeito, o lugar e o tempo da enunciação das suas representações actanciais, espaciais e temporais no enunciado. Esta operação de afastamento entre as instâncias recebe a designação de *debreagem*¹¹⁷, que projeta no enunciado um *não eu* (*debreagem actancial*), um *não aqui* (*debreagem espacial*) e um *não agora* (*debreagem temporal*), distintos do *eu-aqui-agora* da enunciação. Um segundo momento e somente a partir da *debreagem*, o sujeito enunciador pode retornar à instância da enunciação e realizar uma segunda operação, a *embreagem*, “produzida pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria de pessoa e/ou espaço e/ou tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.140). A discursivização constitui-se nos mecanismos criadores da pessoa, espaço e tempo da enunciação e, portanto, da sua representação actancial, espacial e temporal no enunciado. Assim, a sintaxe do discurso, ao estudar as marcas da enunciação no enunciado, analisa os três procedimentos de discursivização – a actorialização, a espacialização e a temporalização –, isto é, a constituição das pessoas, espaço e do tempo do discurso. A sintaxe do discurso vai abranger dois aspectos: primeiramente as projeções da instância da enunciação no enunciado, pelos mecanismos de *debreagem* e *embreagem* e, depois, as relações entre enunciador e enunciatário, ou seja, a argumentação. No entanto, essas duas abordagens da sintaxe do discurso acabam se confundindo, sendo que “as diferentes projeções da enunciação no enunciado visam, em última instância, a levar o enunciatário a aceitar o que está sendo comunicado” (FIORIN, 2005, p.57). Esse fato deve ser considerado em termos dos mecanismos usados pelo enunciador, para “levar” o enunciatário a “aceitar”, pois, como aborda Oliveira (2010), há variações nessas interações discursivas justamente pelos procedimentos usados na comunicação dos dois sujeitos.

¹¹⁷ Mais exatamente, como postula Greimas e Courtés no Dicionário I, “pode-se tentar definir *debreagem* como a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso” (1985, p.95).

A semântica discursiva vai tratar, por sua vez, das formas e percursos pelos quais os valores e sentidos assumidos pelo sujeito da narrativa vão ser disseminados no discurso. Esta disseminação discursiva se dá pelos procedimentos de tematização e figurativização, tarefas do sujeito da enunciação e que possibilitam que o discurso adquira coerência semântica, criando “efeitos de realidade” pela concretização figurativa do conteúdo, garantindo assim relação entre o mundo e o discurso. Mas, no entanto, pensar a semântica discursiva (especialmente seu nível figurativo) como aquela nas quais as figuras do conteúdo correspondem as figuras da expressão do mundo natural, é resgatar o antagonismo entre o universo semântico organizado no e pelo discurso, de um lado, e a “realidade externa”, universo do real, das “coisas”, referente extralinguístico, do outro. Greimas (1985, p.292) constrói um aprofundamento teórico da distância entre os dois mundos (o do discurso e o *real*) ao assumir a “semiótica do mundo natural”. Ao definir como uma macrossemiótica, da mesma forma que as línguas naturais que se relacionam com a significação discursiva em função da natureza figurativa mesma do seu modo de aparição, o mundo natural pode ser considerado uma linguagem biplanar, que comporta um plano da expressão e um plano do conteúdo. Por isso mesmo, se permite ser lido, interpretado, sentido e vivido, como uma semiótica. Desta maneira, a problemática passa a ser uma questão intersemiótica, da relação entre duas semióticas, possibilitando, assim, construir os “efeitos de realidade”, efeitos que o discurso pode produzir, suscitando, no enunciatário, níveis distintos de adesão ao tipo de organização do universo semântico, que o discurso se propõe a estabelecer. O discurso, assim, “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” (BARROS, 1990, p.117).

Para tratar do novo da enunciação, ater-nos-emos, inicialmente, à semântica discursiva, aos seus procedimentos de tematização e, principalmente, de figurativização, na qual acreditamos que o sentido do novo se efetiva no discurso, na confrontação do “ser novo” e do “parecer novo”, que delimita os

efeitos de realidade que fundam a crença e a fidúcia no discurso publicitário automobilístico. Depois, voltar-nos-emos à sintaxe, aos procedimentos de instalação das instâncias da enunciação pelos mecanismos de embreagem e debreagem, com uma atenção especial à temporalização, uma vez que, como evidenciamos, falar do novo é, muito proximamente, falar do tempo. Mas, como já expressei, o fracasso ou o êxito na escolha e na operacionalização de um ou outro regime de interação tem um componente aspectual decisivo; o aspecto é, em essência, um qualificador do tempo, do espaço ou da pessoa – pelo ponto de vista de um observador instalado no discurso pelo enunciador – e acreditamos que uma compreensão mais precisa dos modos de presença do novo na enunciação só pode ocorrer se nos ativermos também às qualidades aspectuais – especialmente do tempo – do discurso do novo.

4.1 ACREDITAR SER NOVO: O TEMÁTICO E O FIGURATIVO

Mais uma vez voltemos à campanha do *Novo CrossFox*. Como já discorreremos, a organização do universo semântico da campanha e que, de alguma maneira, estrutura o sentido do novo na comunicação, se desdobra, inicialmente, a partir da oposição do nível fundamental *natureza vs. cultura*, que desencadeia, narrativamente, uma afirmação inicial da natureza, com a euforização da vida selvagem, depois uma confrontação do natural com o cultural, no encontro entre os bandos dos tigres e dos carros e, por fim, uma reafirmação da natureza, com a decisão do personagem principal de permanecer na vida selvagem. A referência à estória de Mowgli, que possibilita a estruturação da temática do elemento de uma espécie que é criado por outra, vivendo no permanente dilema da escolha entre uma e outra na sua vida adulta, bem como a opção pelos tigres e pela vida selvagem na savana, como recobrimento figurativo para a discursivização, compreendem os mecanismos

que permitem ao enunciador trazer ou representar o mundo natural na linguagem. É claro que quando se fala em representação do mundo natural – a figurativização, mais precisamente – fala-se em um procedimento enunciativo, o que significa que a expressão “mundo natural” refere-se à realidade criada pelo universo do discurso, já que língua e mundo natural são associados enquanto duas semióticas em relação, mais precisamente estabelecendo correspondências entre figuras do plano da expressão do mundo natural e figuras do conteúdo da linguagem. Como anteriormente evidenciamos, a figuratividade, portanto, não elabora um excerto do mundo, mas sim o apresenta como uma “tela do parecer” (GREIMAS, 2002, p.74), criando uma ilusão referencial, que é sempre uma construção do enunciador. O desenvolvimento semântico do discurso, desta maneira, se dá pelas isotopias – iteração de elemento semântico produtor de efeito de permanência das significações ao longo dos enunciados –, que dizem respeito ao estabelecimento de um universo figurativo e à tematização desse universo.

O sentido do novo na campanha da Volkswagen se estrutura a partir de uma construção semântica de valorização da natureza frente à cultura. No nível narrativo, a natureza manifesta-se como o universo do selvagem, enquanto a cultura como o da civilidade. O selvagem é da ordem do eufórico, do gregário, da liberdade, e mesmo a civilidade não se mostrando disfórica na peça publicitária, se apresenta como o contraponto ao selvagem. A figurativização do espaço (a savana) e dos atores (os tigres e o *CrossFox*) corresponde ao universo da inclusão, da proteção (a mãe que adota e protege sua cria), da diferença aceita, enquanto que a civilidade é figurativizada como o lugar da origem, da igualdade, da ordem e, como mencionado, com bastante proximidade ao mundo urbano na construção figurativa que o comercial realiza, apesar de civilidade não se apresentar exclusivamente na urbe. A ferocidade dos animais selvagens não se constrói como estado patêmico de apreensão, de medo ou de violência, como um possível encaminhamento figurativo poderia denotar, mas sim como estado de família, de vida coletiva e de união. A escolha do universo selvagem pelo personagem principal no momento do encontro com seus

semelhantes reforça ainda mais a isotopia de valorização da natureza em contraponto à cultura. É em função desta figurativização do selvagem que o novo se apresenta pela locução no final do filme ou pelo verbal escrito nos anúncios impressos.

Sustentando a narrativa imagética que o filme comercial desenvolve, o universo cromático constrói seu sentido através de relações semissimbólicas¹¹⁸ a partir da contraposição entre as cores laranja e prateada. De fato, o laranja é a cor dos tigres, a cor do sol no final do filme e para onde o bando caminha após a decisão do personagem principal de permanecer na savana e, principalmente, a cor do Novo CrossFox que é criado entre os felinos. É a cor do selvagem, portanto. Já o prata é a cor da cidade, a cor do carro-urbano que se encontra com o personagem central e que o leva à decisão de permanecer no ambiente selvagem e, mesmo, a cor do logotipo da montadora Volkswagen que encerra o comercial (na ambiguidade que o sentido de carro-selvagem constrói na narrativa)¹¹⁹. É a cor da civilidade, então. A relação fundamental *natureza vs. cultura*, que se apresenta no nível fundamental, narrativizada na contraposição *selvagem vs. civilidade*, passa a ser daí manifesta pelo antagonismo cromático *laranja vs. prata*.

Outras relações semissimbólicas entre a categoria semântica e a categoria plástica, em isotopia hierárquica secundária de leitura, podem ainda ser observadas na construção do “sentido híbrido” que o *selvagem* adquire na comunicação, uma vez que, mesmo tendo cor predominantemente laranja, o Novo CrossFox também tem uma série de elementos metálico-argênteos (detalhes da roda, dos para-choques, estribos laterais, faróis, lanternas), muito

¹¹⁸ Os sistemas semissimbólicos são sistemas significantes que não se caracterizam pela conformidade entre as unidades do plano da expressão e do plano do conteúdo, mas sim por uma correlação entre categorias que dependem dos dois planos (Cf. verbete de Félix Thürlemann, In: GREIMAS; COURTÉS, 1991, p.227-228).

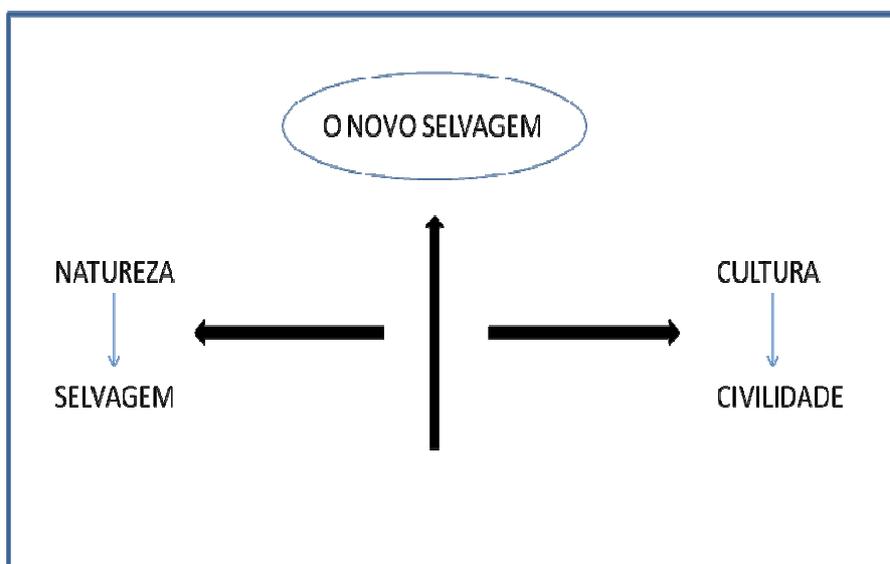
¹¹⁹ Greimas, ao tratar do texto de Calvino em *Da Imperfeição* (2002, p.37), estende à apreensão estética o cintilar argentífero, resgatando o folclorista suíço Max Lüthi na sua associação, nos contos europeus, da cor metálico-argêntea ao maravilhoso. Esta associação entre a cor prata, metálica, e o mítico e maravilhoso, parece também se dar na campanha do CrossFox, já que a narrativa se desenvolve pelo ponto de vista dos tigres, o que confere certa mitificação ao civilizado – ao urbano, consequentemente –, especialmente à própria marca Volkswagen, que em cor prata metalizada cintila no final do comercial.

evidenciados na mídia impressa, bem como uma clara mescla de laranja e prata que se vê refletida no ondular da água do rio, quando o personagem se observa e se descobre diferente do seu grupo, no transcorrer da narrativa. Quando o grupo de carros-urbanos se aproxima dos tigres e do personagem central da narrativa, apesar de outro carro que com ele se defronta ser da cor prata, ao seu redor chegam outro vermelho e outro amarelo, cores puras que combinadas levariam à cor laranja e a uma possível proximidade entre civilidade e selvagem. Assim, relações semissimbólicas também homologam a dicotomia que o sentido de selvagem adquire da comunicação do novo carro da Volkswagen.

Também é importante atentarmos para uma característica plástica significativa do filme comercial do *CrossFox*: a iluminação e a fotografia escolhidas para compor as imagens cinematográficas. Trata-se do que comumente se denomina, em cinema, de “fotografia realista”, ou seja, um tratamento fotográfico que tenta reproduzir os tons naturais das cenas narradas, sem reforço das cores, sem saturações ou compensações cromáticas, produzindo o sentido de exata reprodutibilidade da situação real em que a imagem foi captada. Este tipo de fotografia é muito utilizado em filmes documentários que retratam a vida selvagem, bem como é bastante usual no cinema nas produções de aventura na natureza. Instituir assim esse efeito de realidade para falar do natural, do selvagem, faz parte de estratégia enunciativa de crença na figuratividade e a questão da fidedignidade por esse *crer compartilhado* entre as instâncias da enunciação é fundamental para se estruturar a adesão ao discurso, como veremos a seguir.

Outras isotopias se constroem no discurso, além da cromática, nas relações entre as categorias semânticas e as formas da expressão. Uma delas diz respeito à categoria topológica *direita vs. esquerda* na composição da imagem cinematográfica, que reafirma a relação semissimbólica *civilidade vs. selvagem*. Há um sentido claro, definido, de movimentação dos atores, e esta movimentação, esta direção, constrói uma correspondência isotópica que

reafirma o desenvolvimento semântico do discurso: os animais, assim como o carro-selvagem, sempre se movimentam em direção à esquerda da tela (o movimento é animado da direita para a esquerda), em direção à savana, ao rio, à caverna no anoitecer, sendo a esquerda o lugar da natureza, do selvagem. A inversão do movimento para a direita se dá quando o bando selvagem se dirige ao encontro do grupo urbano, em direção à cidade, portanto, configurando a direita como a posição topológica da cultura. O mesmo se dá na organização topológica dos anúncios de mídia impressa, sendo à direita o espaço do carro, do seu conteúdo, do urbano, enquanto o da esquerda fica reservado para os tigres, para o selvagem. É interessante notar que após o encontro, no filme comercial, o carro-selvagem hesita no centro da tela, retrocede dando as costas para a direita, iniciando movimento em direção à esquerda, à natureza, mas o filme é concluindo com o bando, carro e tigres, rumando em direção ao fundo da tela – nem à direita e nem à esquerda, portanto –, resgatando a isotopia da ambivalência do sentido de *selvagem* que o discurso constrói.



[FIGURA 52: organização topológica geral da campanha do CROSSFOX]



[FIGURA 53: organização topológica do anúncio, do comercial e da *internet*]

A figuratividade sonora também reafirma o desenvolvimento semântico do discurso no comercial do *CrossFox*, tendo papel relevante na narrativa. De fato, o papel do som na publicidade não é, de modo algum, um mero acompanhamento redundante, sendo que o áudio, na narrativa audiovisual, desenvolve três linhas expressivas bem definidas: “transmite sensações espaciais com grande precisão, conduz a interpretação do conjunto audiovisual e organiza narrativamente o fluxo do discurso audiovisual” (RODRÍGUEZ, 2006, p.277). A trilha musical é assim construída, no filme do novo carro da Volkswagen, resgatando arranjos e organização melódica e harmônica característicos dos filmes de aventura, com uma melodia inicialmente executada por instrumento único (possivelmente um piano não acústico), ganhando aos poucos a força das cordas (violinos, violas e violoncelos) e da percussão (tambores e pratos). A música se desenvolve em intensidade crescente e por uma característica marcante: a continuidade. Em todo o desenvolvimento do filme comercial a música se faz presente, constante, figurativamente delimitando o “espaço da natureza”, no qual imperam a regularidade, a harmonia e a permanência. A constância melódica e harmônica só é quebrada por rupturas sonoras bruscas causadas pelos humores do carro, tais como o som do sensor de estacionamento na noite da caverna, a aceleração potente do motor nas corridas pelos descampados, a freada seca do momento do encontro e a

derrapagem dos pneus no retorno à savana, construindo, pela relação de *continuidade vs. descontinuidade* sonora, uma nova isotopia que reenvia às demais isotopias construídas no percurso semântico do texto.

Assim, semissimbolicamente, continuidade reinterpreta o natural, enquanto que a descontinuidade estridente dos ruídos do carro resgata a civilidade, o inconstante, o cultural. Novamente há a homologação do sentido ambivalente de selvagem que o novo carro constrói, já que ele é criado e se desenvolve, enquanto ator do discurso, no contínuo da melodia – é um carro selvagem, portanto –, mas rompe a continuidade com a estridência de sons bruscos e rompantes, característicos da urbanidade, convocando o programa narrativo implícito do carro selvagem sem sê-lo, no entanto, na integridade. É importante observar-se que a única manifestação sonora dos tigres se dá quando da narração do novo, pelo locutor em *off* que apresenta verbalmente o slogan da campanha: ao pronunciar “Novo CrossFox, o mais selvagem dos compactos”, quando diz a palavra *selvagem* a imagem, que antes se atinha ao carro, é bruscamente cortada para o tigre que, olhando para a câmera (em simulacro de embreagem), ruga ferozmente, reafirmando inicialmente o quanto o carro é feroz mas, simultaneamente, trazendo o caráter urbano do carro pela introdução da descontinuidade, permitindo a isotopia construtiva da figuratividade do carro que não é tão selvagem quanto se proclama.

Ao se unir ao carro, objetivamente apresentado na campanha multimeios (ao anunciar o novo veículo lançado pela Volkswagen, o Novo CrossFox) e, simultaneamente, ao conceito ambivalente de selvagem que o discurso constrói, o novo acaba sendo figurativizado como o elemento que possibilita ao carro aderir à conotação do “nem tão selvagem” que se pretende instituir. Se o carro não fosse novo, se já fosse conhecido, se já tivesse sido antes apresentado, ele seria mais um dos compactos existentes no mercado. É o fato de ser uma novidade, um outro objeto que é apresentado ao enunciatário, que é trazido à cena, que permite que ele agregue e adquira um sentido diverso (o

“mais selvagem”) em relação aos demais que já se encontram disponíveis no mercado. Os percursos isotópicos permitem assim homologar a crença no sentido figurativizado de *selvagem* no discurso, enquanto o novo possibilita que esse sentido tenha adesão, que conflua para o carro apresentado.

4.2 PARECER NOVO: FIGURATIVIDADE E PERCEPÇÃO

Voltemo-nos agora às estratégias de *cross media* para compreendermos como se estrutura a enunciação do novo no processo de discursivização *cross* midiático, mais precisamente na construção da sua semântica discursiva pelo processo de figurativização. Retomemos a campanha de lançamento do *Idea Adventure*, já analisada anteriormente. Como vimos, a campanha é formada por várias peças publicitárias que, uma a uma, contribuem para construir o sentido de “aventura na cidade” que a comunicação do novo carro da Fiat pretende instituir. *Idea Adventure*, da Fiat, e o *CrossFox*, da Volkswagen, pertencem ao mesmo segmento concorrencial no mercado automobilístico, sendo concorrentes diretos e, curiosamente, partem da mesma categoria semântica fundamental como base para a construção dos seus textos publicitários: a oposição *natureza vs. cultura*. A partir desta relação de base, as duas comunicações publicitárias constroem estruturas narrativas também similares (sujeito que se apresenta disjunto de objeto significativo na infância – em *CrossFox* a família de origem e, em *Idea Adventure*, o lagarto –, com o qual esse sujeito se reencontra na sua fase adulta) e se valem da mesma tematização na construção do discurso, a evasão (em *CrossFox* a evasão para a selva e, em *Idea Adventure*, a evasão para a cidade). No entanto, esse tema é figurativizado de maneiras completamente diferentes e são exatamente os processos de figurativização que vão permitir uma melhor compreensão – ou ao menos recortar os limites – para os sentidos que o novo constrói nas duas estratégias

publicitárias. Como identificamos, nos enunciados multimeios, o novo se apresenta objetual ou subjetal, em função de regime da manipulação estabelecido entre os actantes, sendo que tais presenças podem eventualmente possibilitar, em percurso sintagmático, dada programação das interações actanciais que dessemantize a presença do novo, dando-lhe um sentido estático. Por outro lado, é somente pelas relações em presença e em ato que os sentidos do novo podem ser compreendidos no ajustamento dos interactantes nas relações que a comunicação cross midiática faz emergir, conferindo uma presença estésica que faz com que o novo só possa ser apreendido no “sentir o sentido” que tal estratégia pressupõe, sendo que, eventualmente, as interações no *cross media* podem ainda originar relações mais descontínuas, caóticas até, regidas pelo regime do acidente, do inesperado, que fazem com que o novo se reapresente antes mesmo dele se enunciar, seja sentido na iminência de se presentificar. Como se pode, então, entender a discursivização do novo a partir dessas suas distintas presenças no enunciado? Que processos permitem compreender a enunciação do novo nas estratégias multimeios e no *cross media*? Se a figuratividade do novo é elemento diferenciador em duas comunicações que partem da mesma estrutura semionarrativa (*CrossFox* e *Idea Adventure*), que elementos a figuratividade traz à compreensão dos sentidos do novo na comunicação automotiva?

É importante deixar claro que não se pretende, aqui, fazer um inventário de toda a figuratividade que se apresenta na comunicação automobilística, a partir dos mais variados temas que esta comunicação utiliza. Pretende-se, essencialmente, compreender como o novo é figurativizado nesta comunicação enquanto processo geral de construção discursiva, no objetivo maior de apreender seu sentido na publicidade contemporânea dos automóveis. Depois, como vimos na campanha do *CrossFox*, no caso da publicidade multimeios, o processo de construção figurativa se dá pela organização do universo semântico, estruturado em função de relação lógico-semântica elementar e que se desenvolve através de percursos isotópicos (dimensão sintagmática) que garantem efeito de permanência das significações ao longo da

narrativa, posteriormente manifestos na discursivização pela correspondência entre figuras do plano da expressão do mundo natural e figuras do conteúdo da linguagem (multimeios), correspondência que afeta prioritariamente as categorias espaciais, temporais e actoriais e que se edifica a partir do estabelecimento no discurso de um “crer compartilhado”, que se dá no âmbito de um contrato fiduciário de veridicção que habilita e legitima os valores figurativos e enunciativos o regime de circulação.

No caso do *cross media*, o processo figurativo parece não se dar desta forma, pois se tem o tema figurativizado de maneiras distintas nas várias peças publicitárias. Vejamos com mais detalhes. Primeiramente, embora a relação semântica profunda (*natureza vs. cultura*) seja a mesma para as duas estratégias publicitárias do *CrossFox* e *Idea Adventure*, na primeira estratégia a categoria natureza recebe uma qualificação semântica eufórica (“o carro selvagem”), enquanto que na segunda, a do *Idea Adventure*, é a categoria cultura que se mostra euforizada (“a cidade é uma aventura”). Assim, o tema evasão valoriza o retorno à natureza, em *CrossFox*, enquanto positiva a aventura na cidade, em *Idea Adventure*, possibilitando construções figurativas bastante diversas. Ainda mais que, nesta última, o conceito geral de aventura se constrói por sincretismo do conteúdo por resignificação do conceito a cada uma das várias peças da campanha, como evidenciamos.

No caso do comercial de TV, o tema da evasão também é figurativizado por meio de uma fábula bastante recorrente na literatura infantil e nos filmes de ficção científica: a do animal pequeno e dócil que, perdendo-se nas profundezas escuras e contaminadas dos esgotos, acaba crescendo de maneira descomunal e, ao retornar à superfície, passa a amedrontar e apavorar as pessoas¹²⁰. A oposição de base natureza vs. cultura se

¹²⁰ Um dos tantos exemplos é o filme americano *Alligator*, de Lewis Teague, de 1980, no qual uma família retorna para Chicago da Flórida, nos Estados Unidos, trazendo consigo um filhote de jacaré; mas o pai, querendo se livrar do problema de criar o réptil, joga-o na privada. Ele sobrevive nos esgotos alimentando-se de lixo radiativo e torna-se um monstro gigantesco, que retorna às ruas da cidade fazendo muitas vítimas.

estrutura na narrativa no antagonismo *campo vs. cidade*, apresentando o campo como o lugar da tranquilidade, da monotonia, cujos perigos só se observam através da televisão, e torna a cidade o local do incidental, das aventuras, do risco. Ao contrário da campanha da Volkswagen, na da Fiat o herói é urbano e encontra-se momentaneamente, no início da narrativa, fora da cidade, no campo, enquanto que o antagonista se apresenta muito mais próximo do campo do que da cidade, mesmo lá espacializado no discurso. Alguns percursos figurativos explicitam a espacialização dos atores no discurso e o das vestimentas é o mais evidente. No pequeno bar, no campo, nosso herói veste-se de maneira completamente distinta dos frequentadores do local: calça *jeans* azul, jaqueta, também, de *jeans* sobre moletom e de tênis – bastante urbano –, portanto, se contrapõe aos demais personagens vestidos de calças de sarja, coletes sobre as camisas, botas e chapéus, evidenciando que ele não é daquele lugar; a própria posição em que se encontra na cena, sozinho no balcão enquanto os outros personagens se agrupam ao redor da mesa, evidencia seu não pertencimento ao ambiente retratado no filme. O anti-herói, por sua vez, resgata os elementos vestimentais do campo – ou, ao menos, do não-urbano –, como a bota, a calça de sarja, o colete sobre a camiseta e o tecido na cabeça, estereótipos dos caçadores das matas e das selvas nos filmes de aventura, aos moldes do *Indiana Jones hollywoodiano*. Enquanto na comunicação do *CrossFox* o personagem central decide-se pela selva, no do *Idea Adventure* é na cidade que, de fato, o herói vai encontrar, verdadeiramente, a aventura. Inicialmente, a aventura de descobrir novos caminhos ao volante do seu carro, passando por áreas inóspitas, desbravando atalhos; depois a aventura de encontrar o grande lagarto, que a narrativa em *flashback* evidencia tratar-se de seu antigo animal de estimação, abandonado no esgoto pelo anti-herói quando eram ainda crianças. É no entreolharem-se dos personagens que se evidencia a estória, em uma inversão que torna o caçador, inicialmente um salvador dos habitantes da cidade, o antagonista e vilão da trama.

O sentido do novo se constrói exatamente por meio do conceito de aventura que se organiza também figurativamente no discurso: a aventura como surpresa, como momento inesperado, imprevisto. A surpresa pode ser, inicialmente, associada à construção figurativa do grande lagarto que, de repente, invade a cidade (uma estória irreal e não factível de se dar fora da narrativa), mas o jogo enunciativo que se estrutura no discurso, inicialmente com debreagem de segundo grau que delega voz a um interlocutor na reportagem de TV e, depois, a retomada da voz pelo narrador, em debreagem de primeiro grau, desconstrói a surpresa, evidenciando tratar-se de uma fábula narrada de forma bastante convencional. A surpresa poderia advir da construção figurativa invertida: a de que é na cidade e não no campo que a aventura acontece, uma vez que é bastante usual e convencional, no segmento do *Idea Adventure*, os filmes publicitários mostrarem carros em cenas emocionantes nos campos, na lama, nas montanhas, nas encostas, nas praias. O fato de explicitar tratar-se de uma fábula, de uma irrealidade figurativa, acaba afastando, também, os sentidos mais aventureiros de uma vida na cidade.

Assim, ao proclamar um carro com design *off road* feito para a cidade – o que deveria ser uma surpresa, carregar certo estranhamento –, o novo acaba construindo um sentido de aventura que não é tão verossímil quanto se anuncia. Os percursos figurativos estabelecem isotopias que quebram a coerência do conceito de que é na cidade que a vida é uma aventura, como o *Novo Idea Adventure* enuncia, mas, no entanto, pode-se entender a ruptura do princípio da coerência figurativa (baseada no crer compartilhado) como um projeto do narrador que visa tematizar a relação entre duas ordens de fenômenos distintos: por um lado a da dinâmica do segmento dos carros *Adventure* (automóveis com design *off road* sem sê-lo efetivamente, como os carros de tração nas quatro rodas, os *Sport Utilities*), que são feitos para parecer aventureiros e, por outro lado, a característica dos monovolumes, urbanos por definição. Entre um polo e outro, o *Novo Idea Adventure* – um monovolume *off road* – se situa a meio caminho entre o campo e a cidade, nem tão aventureiro

como os *Sport Utilities*, mas nem tão urbano quanto os monovolumes. A construção figurativa do discurso confere ao novo, qualificador do carro apresentado, o encargo de erigir esse conceito primeiro de aventura entre o urbano e o rural, que assim se aproxima do conceito de selvagem que toda a comunicação do *CrossFox* estabelece.

No entanto, se há uma aproximação do conceito de aventura do *Idea Adventure* e de selvagem do *CrossFox* na comunicação televisiva, conforme os percursos figurativos evidenciam, quanto se toma a mídia *outdoor*, observa-se um reordenamento da figuratividade da aventura que o carro da Fiat discursiviza. O discurso debreado em vários graus do comercial de TV, que colocava a nós, telespectadores, como “ouvintes” da fábula que se narrava, passa agora nas placas de *outdoor*, nas empenas dos prédios, nas intervenções nos aeroportos, a ser embreado e a nos convidar a participar mais proximamente. O grande lagarto não é mais parte da peça publicitária original e sim uma intervenção, em outro grau, o que reescreve o sentido de aventura anteriormente homologado pelas isotopias figurativas. Ao aparecer por trás dos grandes cartazes em uma configuração plástica (apliques), que constrói um segundo plano anterior à publicidade, e em uma conformação que faz o réptil avançar por sobre o *outdoor*, rasgando-o e danificando-o, o lagarto sai da narrativa e se apresenta diretamente a nós, rompendo a coerência figurativa, anteriormente construída, de que se trata de uma fábula: o monstro sai da publicidade e a nós se apresenta, estruturando nos distintos planos que a plástica da publicidade explicita uma nova construção figurativa de que sim, a vida na cidade pode ser uma aventura – e uma aventura real (Fig.24, p.131). O mesmo percurso figurativo se observa nas empenas coladas nas laterais dos prédios (Fig.25, p.131), com o lagarto saindo do interior do edifício, em um plano posterior que avança sobre a publicidade do *Novo Idea Adventure*, bem como nos adesivos colados no chão do aeroporto de Congonhas (Fig.26, p.132), que fazem o lagarto avançar sobre o carro real que aos frequentadores do local é mostrado. O que é importante constatar – e esse é o grande elemento diferenciador do

cross media em relação à publicidade multimeios, é que essa outra figuratividade, que reorganiza o sentido da aventura que o *Novo Idea* proclama, só pode ser vislumbrada, na verdade, se o percurso figurativo anterior, o da televisão, tiver sido anteriormente visto e apreendido; a nova isotopia figurativa se estrutura e se organiza a partir da figuratividade construída anteriormente, em outra mídia. É somente no sobredizer do procedimento sincrético de construção do conteúdo que a nova figuratividade pode surgir aos olhos – ao corpo, mais amplamente – do consumidor enunciatário da comunicação. Desta maneira, a isotopia abstrata, assegurada pela reiteração do traço de irrealidade que a fábula do lagarto evidenciava, sai da virtualidade e é atualizada, promovendo o contraponto com a isotopia figurativa desenvolvida anteriormente.

A reordenação do conceito de aventura se processa a partir do deslocamento da tensão narrativa para a questão da transformação do lagarto dócil no monstro gigante, antes apenas reiterada figurativamente como uma fábula, como irrealidade. Se, anteriormente, no comercial de televisão a transformação dava-se como um fenômeno superficial, pelo qual um mesmo ator (o lagarto), apenas, recebia um novo revestimento figurativo, ao se transformar em monstro. Porém, permanecia igualmente dócil ao reencontrar o herói, amigo de infância (exceto para o caçador, de quem o lagarto se vingava no final da narrativa). Na mídia *outdoor*, efetivamente, um fenômeno de transformação atorial, correlata à mudança de investimento figurativo se processa, já que o monstro passa a “efetiva e realmente” amedrontar a nós, habitantes da cidade, com uma alteração mesma da função actancial do ator pelo processo de transformação. Ao se apresentar atualizado nas mídias exteriores, o lagarto resgata o sentido de aventura da cidade e, se antes o conceito de aventura hesitava entre a cidade e o campo, agora o *Idea Adventure* homologa que é no inesperado da cidade, nas suas surpresas e imprevistos, que a aventura se constrói. É a presença do novo, que apresenta e anuncia o automóvel, reestrutura na discursivização, por meio dos novos percursos figurativos, o

conceito de que um carro urbano pode mesmo promover muita aventura, como o design *off road* evidencia.

Quando vamos para a *internet*, para o cinema, para o jogo interativo e demais mídias, novas figuratividades são construídas mídia a mídia, publicidade a publicidade, instituindo percursos e isotopias figurativas que se organizam exatamente em função de figuras construídas anteriormente. Também no nível discursivo, a figuratividade se constrói não mais através da somatória de percursos figurativos isolados, presentes em cada uma das mídias, mas sim na totalidade da interação que se desenvolve entre os interactantes. E isto é bastante diverso daquilo que se desenha na comunicação multimeios, na qual os procedimentos figurativos são igualmente desenvolvidos em todas as mídias, sendo replicados e repetidos publicidade a publicidade. Se nos multimeios é no enunciado, na organização e figurativização dos valores no transcorrer do percurso gerativo no conteúdo – em suas relações com a expressão, certamente – que reside a essência da construção dos sentidos do novo, no *cross media* é no processo de enunciação, na estratégia de colocação em discurso de todas as peças publicitárias, que o novo efetivamente se apresenta novo no discurso. Mas como se dá, então, esse processo sintagmático da figurativização do novo na enunciação *cross midiática*?

A compreensão dos sentidos do novo na enunciação das campanhas de *cross media* passa pela inevitável aproximação da dimensão figurativa do discurso à atividade de percepção do novo estésico, uma vez que é, no *sentir* o *sentido* no todo da enunciação e no amalgamar das várias peças publicitárias, que esse novo constrói sua presença, ou seja, na identificação da trama que é tecida entre os objetos de linguagem descritos pela semântica figurativa e os objetos sensíveis do mundo que o corpo apreende por seus canais sensoriais. No universo discursivo do sentido da teoria semiótica, comumente a percepção é tratada através da noção de *observador* ou de *foco narrativo*, que em seguida detalharemos, ambos localizados no último estrato de geração do sentido, mas

desde *Semântica Estrutural*, Greimas (1973, p.15) colocara a “percepção como o lugar não linguístico onde se situa a apreensão da significação”, o que subsume uma tentativa, pela semântica, “da descrição do mundo das qualidades sensíveis” (p.16). É a partir de *Da Imperfeição* (2002), no entanto, com a observação do modo como se dá a apreensão sensível, que a percepção assume o lugar central de suas análises – a partir das experiências de apreensão do objeto estético, em textos de autores como Tournier, Calvino, Rilke, Tanizaki e Cortázar. A apreensão da figuratividade dos textos, explicita-nos Greimas, não mais se volta à posterioridade dos efeitos de sentido produzidos na sua estruturação, mas se dirige para o nascedouro da figurativização, para a operação de reconhecimento e identificação dos objetos pela percepção, na construção de uma unidade de apreensão sensorial das coisas que Edmund Husserl designou, na fenomenologia, por *função figurativa* (BERTRAND, 2003, p.235-236), ou seja, no “parecer” da cor, da forma, do som que, articulados, fazem o *parecer novo*.

O parecer, que definia o plano fenomenal¹²¹ do sentido, passa então a não ser mais uma questão de veridicção e regulação intersubjetiva, mas constitui, ele mesmo, a problemática da figuratividade. Pela aproximação fenomenológica que a semiótica imprime, por meio da descrição do modo como os sentidos são tocados pelos arranjos da expressão plástica das figuras do conteúdo, tem-se o parecer não mais sendo exclusivamente construído no percurso gerativo do sentido, no nível fundamental das relações pressupostas do quadrado da veridicção (em oposição ao ser), a partir de onde, por percursos isotópicos, é figurativizado na discursivização. O parecer possibilita a estruturação de um “espaço semiótico” no seio do qual se articula a cena do ato sensível de apreensão das coisas (a percepção propriamente dita) e a discursivização das figuras que manifestam sua presença na linguagem, o que

¹²¹ No *Dicionário I* de Greimas e Courtés, o termo fenomenal, oposto a numeral, é empregado como sinônimo de parecer, da mesma forma em que plano fenomenal será assimilado a plano do parecer (Cf. GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.183-184)

Greimas exemplificou em *Da Imperfeição* (2002) como um *acontecimento da apreensão estética*, movimento de constituição recíproca entre sujeito e objeto que se solidarizam, se fundem, confiantes na realidade do mundo sensível que possibilita que os objetos se ergam diante do sujeito sob a forma de figuras do mundo, que “manifestando de tal modo sua ‘pregnância’, avança(m) sobre o sujeito-observador” (p.33-34), motivando uma “fascinação do objeto” (p.35) que exala “a energia do mundo” (p.51). Pela motivação das qualidades apreendidas pela percepção restitui-se ao corpo que sente o papel essencial de constituição dos sentidos, através de dado ordenamento das ordens sensoriais dispostas em estratos de profundidade na apreensão dos sentidos do mundo. Como evidencia Greimas no seu trabalho posterior com Fontanille (1993, p.13):

... observou-se que os traços, as figuras, os objetos do mundo natural, de que constituem por assim dizer o ‘significante’, acham-se transformados, pelo efeito da percepção, em traços, figuras e objetos do ‘significado’ da língua, substituindo-se ao primeiro um novo significante, de natureza fonética. É pela mediação do corpo que percebe que o mundo transforma-se em sentido – em língua –, que as figuras exteroceptivas interiorizam-se e que a figuratividade pode então ser concebida como modo de pensamento do sujeito.¹²²

Pelo resgate fenomenológico da semiótica, o sentido em devir, na figuratividade, se constrói por meio de uma síntese das percepções que, para o sujeito que percebe, para o corpo que sente, consiste em entrelaçar os fragmentos percebidos, transformando-os em objetos identificáveis por estarem cerzidos no tecido das percepções. Desta forma, a figuratividade não se restringe

¹²² A semiótica já considera, há tempos, as categorias provenientes da psicologia da percepção. Como nos mostra Fontanille, “O plano da expressão será então chamado *exteroceptivo*, o plano do conteúdo, *interoceptivo*, e a posição assumida pelo sujeito da percepção, *proprioceptiva*, pois se trata, de fato, da posição de seu corpo imaginário ou *corpo próprio*... Logo, para que haja significação, deve-se supor um mundo de percepções, no qual o *corpo próprio*, ao tomar posição, instala globalmente duas *macrossemióticas*, cuja fronteira pode sempre se deslocar, mas que tem cada uma sua forma específica. De um lado, a *interoceptividade* produz uma semiótica que tem a forma de uma língua natural, e, de outro, a *exteroceptividade* produz uma semiótica que tem a forma de uma *semiótica do mundo natural*. A significação é, portanto, o ato que reúne essas duas *macrossemióticas*, e isso graças ao *corpo próprio* do sujeito da percepção, *corpo próprio* que tem a propriedade de pertencer simultaneamente às duas *macrossemióticas* de que se vale para sua tomada de posição” (2007, p.44-45).

a elaborar decalques do mundo ou a se mostrar como uma ornamentação das coisas ou como evidenciou Greimas, apresenta-se como uma “tela do parecer, cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além do sentido” (2002, p.74). A figuratividade vista desta maneira nos permite compreender como o novo estésico possibilita organizar as percepções do sentido *sentido* na comunicação cross midiática, deslindando como os “humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível” (GREIMAS, 2002, p.74).

4.3 ESTRATÉGIAS DE ENUNCIÇÃO, ESTRATÉGIAS DE FIGURATIVIZAÇÃO

Duas estratégias de figurativizar o novo na enunciação ou somente dois procedimentos analíticos para se tratar da figuratividade? A primeira abordagem explica a figuratividade como um recurso de construção discursiva para presentificar dado valor, certo posicionamento do mundo social no mundo das linguagens. Realiza-se, assim, através de mecanismos que explicitam como esse valor e posicionamento circulam no mundo e, a partir daí, como são presentificados nos textos por figuras e temas que o enunciador recolhe das práticas sociais para fazê-los presentificações de sentido no enunciado. As figuras do discurso, nesta perspectiva, são utilizadas pelo enunciador para fazer crer, isto é, para fazer o enunciatário reconhecer as “imagens do mundo” e, a partir delas, a “verdade” do discurso, motivo pelo qual se fundamenta em procedimentos de veridicção e em um crer compartilhado entre os atores. A segunda visão da figuratividade se abre para outras virtualidades além do visível ou do legível, deslocando o olhar para os modos de contato, de interação, através dos quais o sujeito percebe o mundo e o sentido através do corpo que sente. Esta figurativização também se baseia em uma crença, mas de ordem intrassubjetiva e que enuncia as condições para a adesão do sujeito da percepção ao parecer

sensível (um crer perceptivo, assim). A primeira compreensão da figuratividade estaria mais afeita ao mundo da manipulação e mesmo da programação e, portanto, mais próxima do novo objetual ou subjetal (do regime da manipulação), ou do novo estático; daria conta, mais precisamente, das comunicações multimeios, nas quais essas presenças do novo se configuram. A segunda compreensão ligada ao universo da percepção estaria mais afeita às interações por ajustamento, que se organizam a partir de outro regime de sentido fundado na sensibilidade, que motiva a presença de um novo estésico, bem como do regime do acidente e do novo iminente, mais próxima do *cross media*, portanto. Mas, o que significa, de fato, distinguir essas duas apreensões, esses dois olhares sobre a figuratividade do novo na enunciação?

Primeiramente, como nos mostra Fiorin, “toda figurativização e tematização manifestam os valores do enunciador e, por conseguinte, estão relacionadas à instância da enunciação. São operações enunciativas, que desvelam os valores, as crenças, as posições do sujeito da enunciação” (2008, p.32). Desta maneira, não se pode esquecer que os procedimentos para figurativizar o novo, a partir das tematizações que se constroem nos discursos e nas práticas publicitárias são, sempre, motivações da marca. Isto, para fazer crer seus consumidores dos valores, posições, direções e posicionamentos que essas marcas constroem e circulam (uma construção que se dá na interação, como já explicitado). Mas também temos que reconhecer que essa motivação da marca não se dá de forma exclusivamente unidirecional, e se no modelo da junção o procedimento de figurativização é uma construção do enunciador – uma estratégia, portanto – e, em grande parte, a adesão ao discurso baseia-se na crença na figuratividade, nas relações estabelecidas a partir do modelo da união a figuratividade se constrói no ajustamento das impressões perceptivas dos dois (ou mais) sujeitos em copresença e por meio de um conjunto de escolhas compartilhadas e construídas pelo sentir mútuo. Assim, temos que entender que a figurativização se apresenta como um conjunto de escolhas, ora mais

estratégicas, ora mais sensíveis, ora mais súbitas e imprevisíveis, ora mais reguladas e orientadas.

Depois, se o novo estático, objetual e subjetal se constroem em interações que são orientadas pela estratégia e pela programação – pela circulação do objeto de valor como elemento de junção entre os sujeitos –, é pertinente se pensar em uma estratégia de enunciação do novo que passe por uma estratégia de figurativizá-lo que também se fundamente nos procedimentos de construção do valor no enunciado, nas modalizações do crer e nas condições para o assentimento compartilhado entre enunciador e enunciatário sobre os modos de realização discursiva da figuratividade – a primeira acepção de figuratividade, portanto, como escolha estratégica. E, conseqüentemente, sendo que o novo estésico e o novo iminente, se presentificam a partir do sentir mútuo do sentido dos interactantes nas interações em copresença fundadas nos regimes da união, é legítimo pensar que a adoção de uma estratégia de enunciação do novo a partir de estratégias de figurativização organizadas pela percepção do corpo próprio que sente é uma direção do enunciador (a marca) para estabelecer um crer perceptivo entre os atores do discurso.

Estratégias de enunciação, estratégias de figurativização, portanto, muito mais que procedimentos de análise. Mas procedimentos que, como tais, poderiam ser válidos, como um fazer teórico e analítico, em qualquer dos regimes de comunicação. Analisar as práticas publicitárias que se estruturam no *cross media* e a presença do novo estésico e iminente pelo olhar da primeira abordagem figurativa – a mais textual, voltada ao enunciado, chamemos assim –, seria metodologicamente viável e consistente. As interações *cross* midiáticas se constroem pelo estar junto de muitas peças publicitárias cujo regime interno protagoniza interações regidas pela manipulação e pela programação e, portanto, passíveis de serem compreendidas por figuratividade que desse conta de organizar as figuras (e os temas) que se constroem nas isotopias textuais. Muito provavelmente o sentido outro que se entreabriria, que descortinaria a tela

do parecer pelos procedimentos do olhar mais sensível do todo da enunciação, seriam perdidos em uma análise que não levasse em conta a percepção pelos corpos que se sentem, mutuamente. Por outro lado, um olhar mais estético, mais sensível, sobre as construções textuais da publicidade multimeios regida pela estratégia e pela programação, seria perfeitamente realizado. Por sinal, é exatamente esse olhar que Greimas desenvolve exemplarmente sobre os cinco excertos literários em *Da Imperfeição* (2002), mostrando como se manifestam e se ordenam as ordens sensoriais nos textos e como os “sujeitos de papel” se lançam em busca da imanência do sensível.

Podemos inferir que mais que dois procedimentos de análise, portanto, são efetivamente estratégias de enunciação que, pela reconstrução dos procedimentos de figurativização do novo no discurso, manifestam intenções e vontades do enunciador – às vezes cognitivas, às vezes sensíveis – por meio de quem, nos textos, o destinador se faz manifestar. Se vontades do enunciador, também vontades do enunciatário e, conseqüentemente, do destinatário que no texto por este se faz presentificar. Procedimentos mais manipulativos ou mais estésicos, mais inteligíveis ou mais sensíveis, mas, sempre estratégias que norteiam e organizam as interações entre a marca e seus consumidores e que possibilitam regimes de interação – e conseqüentes regimes de sentido – que motivam as diversas presenças do novo nas relações de consumo que regem as comunicações publicitárias contemporâneas.

4.4 PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS: ASPECTUALIZAÇÃO E TEMPORALIZAÇÃO

O tempo sempre foi uma preocupação do homem: pensar o tempo é pensar a própria existência humana, a efemeridade dos instantes, a fugacidade e a finitude da vida, a memória, a espera, a velocidade. Dele se ocuparam e se ocupam a Física, a Biologia, a Filosofia, a Astronomia, a História e tantas outras

ciências do homem e do mundo. As ciências da linguagem também têm no tempo uma ocupação crucial. Mas nenhuma linguagem, seja ela musical, fotográfica, audiovisual, gestual, cinematográfica, verbal etc, tem o poder de reproduzir o real em toda a sua completude. Toda linguagem, assim, *interpreta* o real de um determinado modo particular. E assim se dá com o tempo.

Nas línguas, Benveniste já nos mostrara que a produção de todo e qualquer discurso é um *acontecimento*, e que esse acontecimento – ou a sua instância enunciativa – é um eixo em torno do qual a língua organiza a produção dos sentidos. Esse acontecimento – a enunciação – instaura os sujeitos que dele participam, o espaço de sua irrupção e mesmo reinventa o tempo, isto é, estabelece o marco a partir do qual se define um *antes* e um *depois*. Da enunciação instaura-se a categoria do presente e, dela, nasce a categoria do tempo. Assim, os sistemas de tempo, que variam de uma língua para outra, não se deixam derivar da experiência fenomenológica do tempo, pois o linguista francês já nos mostrara que só há na língua um tempo específico – aquele que nela é recriado. Desta forma, como Benveniste (1989, p.74) nos apresenta,

... uma coisa é inserir um acontecimento no tempo crônico, outra coisa é inseri-lo no tempo da língua. É pela língua que se manifesta a experiência humana do tempo, e o tempo linguístico manifesta-se irreduzível igualmente ao tempo crônico e ao tempo físico. O que o tempo linguístico tem de singular é o fato de estar organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se ordenar como função do discurso. Esse tempo tem seu centro – um centro ao mesmo tempo gerador e axial – no presente da instância da fala.

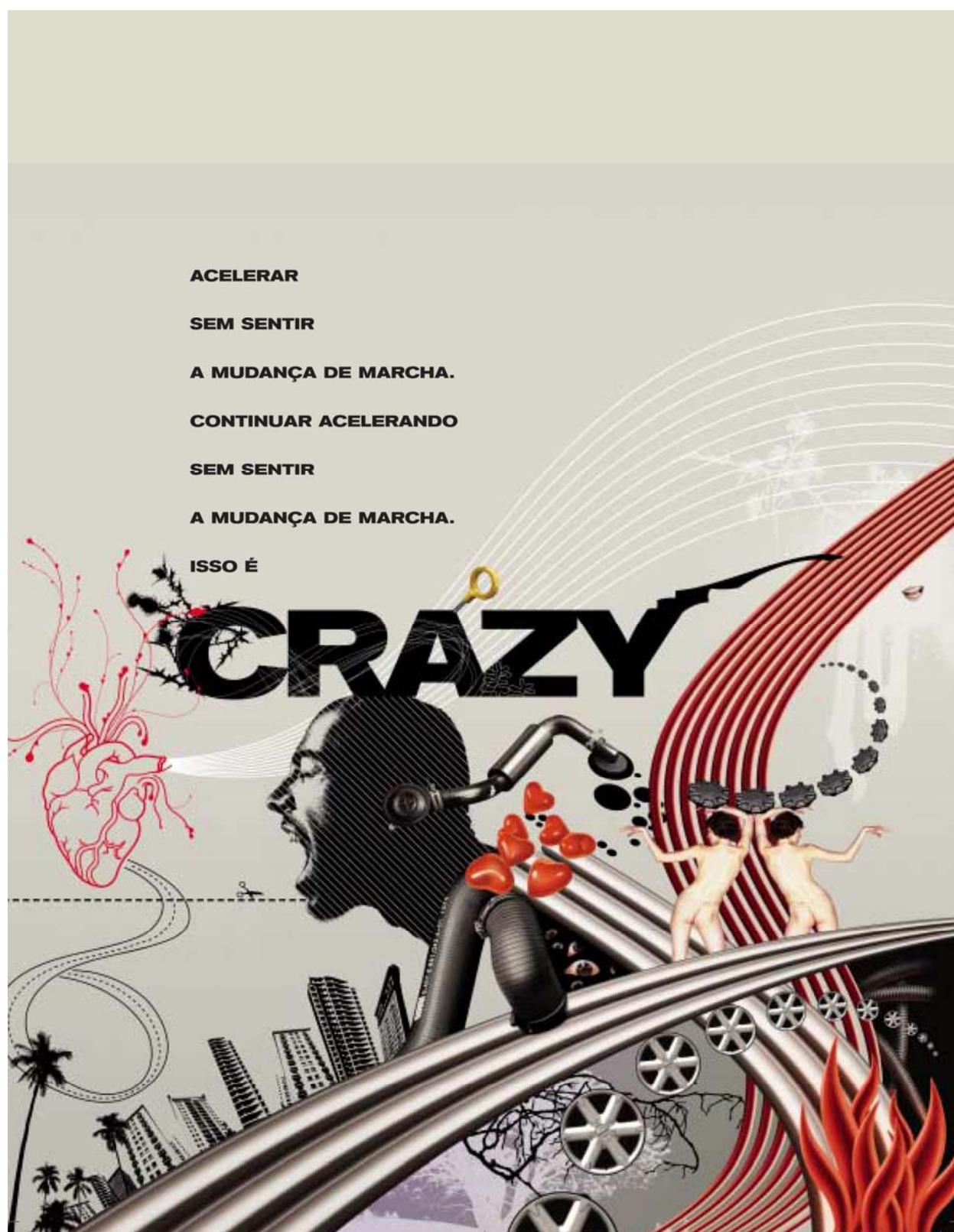
A enunciação instaura então um *agora* e, em contraposição, cria-se um *então*. Esse *agora* está ligado ao ato da fala e é reinventado a cada vez que o enunciador enuncia, dado que, literalmente, tem-se a cada fala um momento novo, ainda não vivido (BENVENISTE, 1989, p.75). Tratar do tempo na língua é tratar da noção de *dêixis*, que é “a faculdade que têm as línguas de designar os

referentes através da sua localização no tempo e no espaço, tomando como ponto de referência básica o falante” (COSTA, 2002, p.15). O ponto espaço-temporal onde o falante se situa no momento em que fala é o ponto-dêitico da enunciação (eu-aqui-agora).

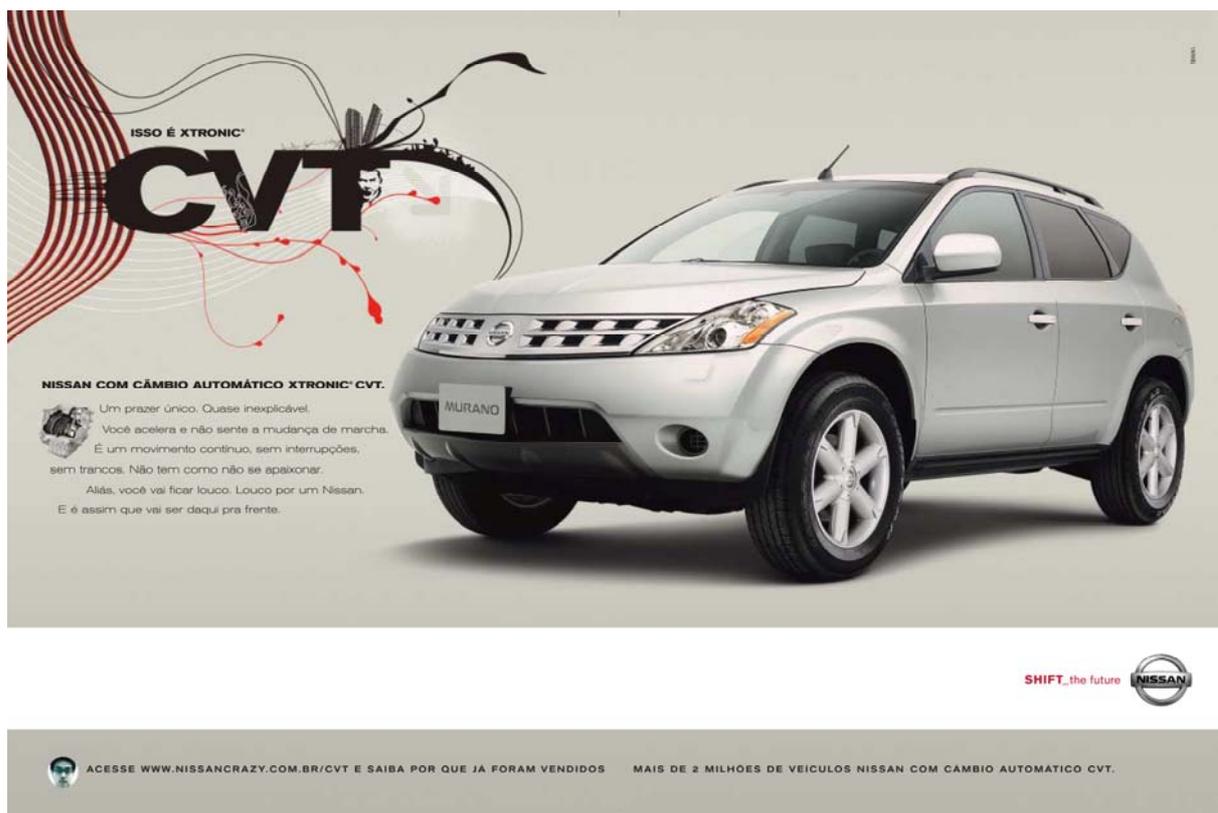
A referência ao tempo conta, ao menos em português, com duas categorias linguísticas para sua expressão: o Tempo e o aspecto¹²³. Tempo é categoria que marca na língua a posição em que os fatos ocorrem no tempo, sempre tomando como ponto de partida o ponto-dêitico da enunciação; essas posições são, em geral, relativas às concepções de presente, passado e futuro e suas subdivisões. Já as noções semânticas no âmbito do aspecto são relativas à duração, a instantaneidade e ao desenvolver da ação, referidas à maneira em que o tempo decorre dentro dos limites em que o fato é tratado e, portanto, não guardam conexão com o ponto-dêitico da enunciação. Assim, Tempo e aspecto são ambos “categorias temporais no sentido de que têm por base referencial o tempo físico. Distinguem-se, contudo, do ponto de vista semântico, basicamente a partir da concepção do chamado tempo interno (o aspecto) diferente do tempo externo (o Tempo)” (COSTA, 2002, p.19).

Desta maneira, o aspecto representa as diferentes maneiras de ver a constituição temporal interna de uma situação (COMRIE, 2001, p.3), o tempo inerente ao próprio processo (CORÔA, 2005, p.61), a categoria verbal do Tempo não dêitica através da qual se marca a duração da situação e de suas fases (TRAVAGLIA, 2006, p.40). Para melhor precisar a aspectualização, vejamos a publicidade abaixo, composta de um sequencial de três páginas.

¹²³ Utilizaremos *tempo* para designar o tempo físico, tempo do relógio, e *Tempo* para nos referirmos à categoria linguística que expressa esse tempo físico.



[FIGURA 54: anúncio NISSAN, página 1, agência TBWA Brasil, 2007]



ISSO É XTRONIC®

CVT

NISSAN COM CÂMBIO AUTOMÁTICO XTRONIC® CVT.

Um prazer único. Quase inexplicável.
Você acelera e não sente a mudança de marcha.
É um movimento contínuo, sem interrupções,
sem trancos. Não tem como não se apaixonar.
Alá, você vai ficar louco. Louco por um Nissan.
E é assim que vai ser daqui pra frente.

SHIFT_the future 

 ACESSE WWW.NISSANCRAZY.COM.BR/CVT E SAIBA POR QUE JÁ FORAM VENDIDOS MAIS DE 2 MILHÕES DE VEÍCULOS NISSAN COM CÂMBIO AUTOMÁTICO CVT.

[FIGURA 55: anúncio NISSAN, páginas 2 e 3, agência TBWA Brasil, 2007]

Se nos voltarmos inicialmente à linguagem verbal do primeiro enunciado “acelerar sem sentir a mudança de marcha. Continuar acelerando sem sentir a mudança de marcha. Isto é Crazy. Isto é Xtronic CVT. Nissan com câmbio automático Xtronic CVT”, percebemos não só a referência ao tempo em que a ação de acelerar e de sentir a mudança ocorre em relação ao momento da fala (presente – expressão da categoria do Tempo), mas também o processo de desenvolvimento da ação. É como se o enunciador convidasse o enunciatário a olhar o tempo compreendido entre os limites do início e do fim da aceleração, tornando-o visualizável. O enunciador chama a atenção para o tempo interno do fato, já que é o perceber do movimento da aceleração – sem que a mudança de marcha seja sentida – que constrói o sentido principal do novo câmbio

automático que a Nissan apresenta. Assim, é como se o enunciador fizesse o enunciatário “sentir” o tempo escoando, quase como se esse tempo se atualizasse no espaço. Enquanto a categoria do Tempo trata o fato enquanto ponto distribuído numa linha do tempo, a categoria do aspecto trata o fato como passível de conter frações de tempo que se desenvolvem dentro dos seus limites (COSTA, 2002, p.20). É como se dá na publicidade da Nissan: enxergar o tempo da aceleração, perceber (ou não) as mudanças de marcha durante esse transcorrer da aceleração é fundamental para que o enunciador estabeleça o sentido claro do seu enunciado.

Da mesma forma as construções plásticas do anúncio evidenciam o desenrolar do tempo durante a ação: o personagem grita extasiado pelo desenrolar da aceleração; o impacto da aceleração é tanto que um de seus fones de ouvido se afasta da orelha; o coração aparece pulsando; veias se entrecruzam com canos, no ondular do movimento; os grafismos em cinza e vermelho, como que simulando o movimento do ar num túnel de vento – figura clássica dos testes de aerodinâmica da indústria automobilística –, explicitam o acontecer da aceleração. No ritmo do movimento, dois corpos nus dançam ao som da música frenética. Nosso olhar atenta para os contornos e para a distribuição temporal que os arranjos plásticos denotam – e não apenas à localização dos acontecimentos no tempo.

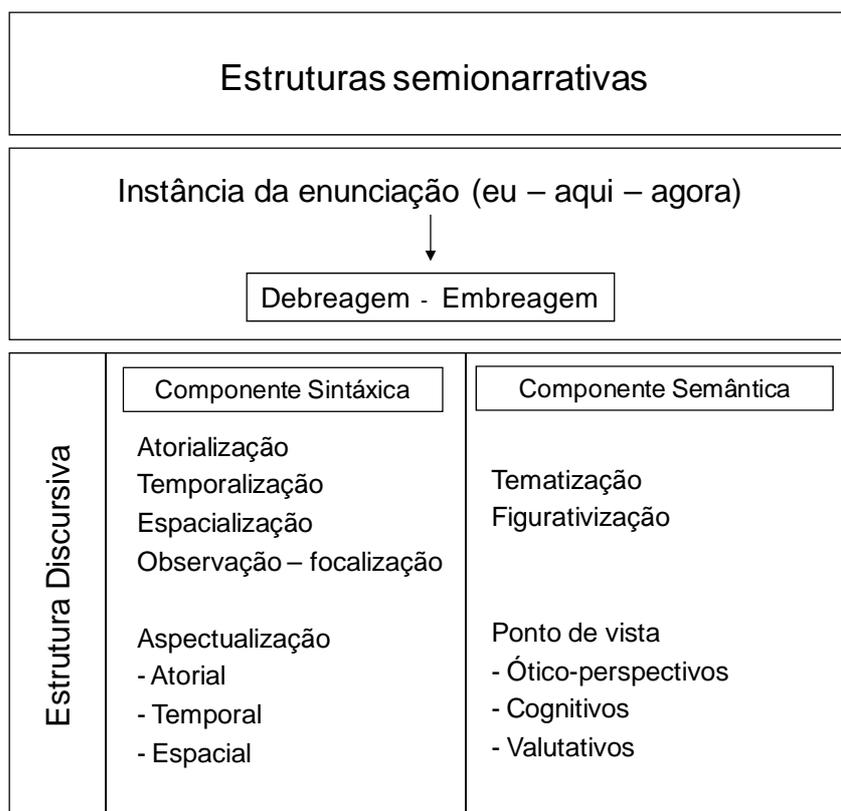
Em semiótica trabalhamos também com dois procedimentos temporais: temporalização e aspectualização. Greimas e Courtés (1985, p.455) postulam que a temporalização “é um dos subcomponentes da discursivização (ou sintaxe discursiva) e depende... da mobilização dos mecanismos de debreagem e embreagem”, e que, portanto, remetem à instância da enunciação. “A temporalização consiste, como seu nome indica, em produzir o efeito de sentido de ‘temporalidade’ e em transformar, assim, uma organização narrativa em história” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.455). Já a aspectualização constitui-se na instauração, no processo da discursivização, “de um dispositivo de categorias

aspectuais mediante as quais se revela a presença implícita de um actante observador” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.28). Esse procedimento pode se dar nos três componentes da discursivização e assim caracterizar a aspectualização actorial, a temporal e a espacial. Portanto, enquanto o efeito de temporalização se relaciona à instalação de um conjunto de categorias temporais que, ligadas à instância da enunciação, projetam no enunciado uma organização temporal de ordem topológica, o efeito da aspectualização resulta dos investimentos de categorias aspectuais que convertem as funções (ou predicados) dos enunciados narrativos em processo: a aspectualização se mostra, desta maneira, com um certo grau de autonomia em relação à dinâmica da enunciação e dos seus tempos (passado, presente e futuro), sendo que o aspecto pode permanecer constante enquanto o tempo da enunciação muda – e vice-versa. Em síntese, os tempos (assim como os atores e os espaços) são susceptíveis de um duplo tratamento, como nos mostra Pozzato (2001b, p.92),

... podem vir apresentados nos textos sob um perfil categorial *objetivante*, que não parece depender do olhar de um observador; ou podem, ao contrário, ser aspectualizados pelo olhar de um observador-descritor que os produzirá como *processos* a serem apreendidos nos seus vários aspectos.¹²⁴

A autora então organiza o percurso gerativo do sentido da seguinte forma esquemática:

¹²⁴ [possono venire presentati nei testi sotto un profilo categoriale *oggettivante*, che non sembra dipendere dallo sguardo di un osservatore; o possono invece essere *aspettualizzati* dallo sguardo di un osservatore-descrittore che ce li renderà come *processi* da cogliere nei loro vari aspetti]. Tradução nossa.



[FIGURA 56: percurso gerativo (Cf. POZZATO, 2001b, p.96)]

Ao explicitar a temporalização e, em especial, a aspectualização, conceitos como ponto de vista, focalização, perspectiva e observador aparecem imediatamente. É preciso que clarifiquemos esses conceitos e a maneira pela qual eles se apresentam no discurso. Como ponto de partida, precisemos que não há enunciado que não esteja submetido à orientação de um ponto de vista. De maneira geral, entende-se por ponto de vista “o conjunto de operações que o enunciador efetua para orientar e estruturar seu enunciado, (englobando)... ao mesmo tempo o modo de presença do enunciador em seu discurso e a maneira pela qual ele dispõe, organiza e orienta seus conteúdos” (BERTRAND, 2003, p.113). Assim, o ponto de vista representa “um conjunto de procedimentos utilizados pelo enunciador para fazer variar o foco narrativo, isto é, para diversificar a leitura que o enunciatário fará da narrativa, no seu todo ou de algumas de suas partes” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.343). O ponto de vista

refere-se, portanto, ao jogo das posições enunciativas (da debreagem à embreagem), à relação modal instaurada entre o sujeito e seu objeto e às estratégias de estruturação submetidas aos impositivos da textualização (anterioridade/posterioridade, relação entre as partes e o todo etc). É graças a conceitos mais específicos como focalização, perspectiva e observador que o amplo campo do ponto de vista fica mais bem explicitado.

A focalização é um procedimento de debreagem actancial que instaura a posição e os modos de presença do observador no discurso. Mais precisamente – e na esteira de Genette (1973) – o termo focalização

... serve para designar a delegação feita pelo enunciador a um sujeito cognitivo, chamado observador, e a sua instalação no discurso narrativo: esse procedimento permite, assim, apreender quer o conjunto da narrativa, quer certos programas pragmáticos, apenas do “ponto de vista” desse mediador (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.189).

Desta maneira, o ponto de vista é regido pelo observador e pelo seu modo de presença enunciativa. Esse observador pode estar totalmente oculto (“A Fiat tem um novo carro”), pode estar implicado em função da posição que adota (“A concorrência sabe que a Fiat tem um novo carro”), pode estar instalado no texto por marca de pessoa e predicado perceptivo (“Vê-se que a Fiat tem um novo carro”) ou pode ainda estar assumido, em focalização interna, por um ator da narrativa que sincretiza a atividade descritiva (“Ficamos impressionados com o design do novo carro da Fiat quando ele nos foi apresentado no Salão do Automóvel”).

Sendo o observador o simulacro mediante o qual o enunciador procura, através do enunciado mesmo, manipular a competência observativa do enunciatário, ele comporta algumas tipologias. Fontanille¹²⁵ se ocupa do ponto de vista e evidencia a diversidade de posições do observador e dos dispositivos

¹²⁵ FONTANILLE, Jacques. *Les Espaces Subjectifs*. Introduction à la sémiotique de l'observateur. Paris: Hachette, 1989, cuja parte inicial (p.11-36) é aqui utilizada na sua tradução italiana: FONTANILLE, Jacques. *L'Osservatore Come Soggetto Enunciativo*. Trad. Antonio Perri. In: FABBRI, Paolo; MARRONE, Gianfranco (a cura di). *Semiotica in Nuce II: teoria del discorso*. Roma: Meltemi, p.44-63.

que estabelecem os seus processos a partir de certa gradação das operações de debreagem enunciativa, que acarretam diferentes modos de presença no discurso. Essa gradação possibilita uma tipologia que se baseia no grau de explicitação do observador e vai da explicitação mínima (observador absolutamente implícito) a um grau máximo (observador é declaradamente um dos personagens no texto). Assim, ele denomina o observador de *focalizador* quando ele se encontra totalmente implícito, de *espectador*, quando o ponto de vista é implicado na organização espaço-temporal do enunciado e é reconhecível somente pela análise, de *assistente*, quando há uma instância que desempenha explicitamente (sua presença se instala no texto) o papel de observador puro, sem efetivamente identificar-se com um personagem e, por fim, de *ator-participante*, quando temos um ator que observa, isto é, quando a debreagem é completa (actancial, espaço-temporal, actorial e temática) e o discurso figurativo é então totalmente assumido por esse ator instalado na narrativa.

Mas, ainda, um último conceito precisa a ser depreendido: o da perspectiva. Ao contrário do ponto de vista, que implica a presença do observador, a instauração de uma *perspectiva* faz parte do mecanismo de textualização, ou seja, “dos procedimentos – chamados a se organizarem numa sintaxe textual – que visam à constituição de um contínuo discursivo, anteriormente à manifestação do discurso” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.461). A perspectiva é a escolha que o enunciatário faz em função das coerções da linearidade do discurso, temporal ou espacial, ao selecionar o percurso narrativo de determinado ator em detrimento de outro, igualmente presente na cena narrativa. É colocar o leitor na perspectiva do herói, do anti-herói ou do adjuvante, por exemplo, ao se efetuar dada narrativa. Assim, tanto a escolha da perspectiva quanto a das focalizações do enunciadador determina a ordem dos valores postos em cena no texto (narrativa do herói ou do anti-herói, narrativa da positivação dos valores ou, ao contrário, da sua negatificação etc). Não se deve confundir, portanto, ponto de vista e perspectiva. Esta última consiste na escolha, pelo enunciadador, de desenvolver a narrativa a partir do sujeito, do anti-sujeito ou

de outro actante: por exemplo, no comercial a seguir, do Fiat *Stilo*, o filme inicia-se e quase até o final desenvolve a narrativa na perspectiva do carro, que narra os seus sonhos, sendo que somente no fim do comercial a perspectiva é resgatada pelo seu proprietário. A colocação em perspectiva depende então de uma estrutura polêmica subjacente – e não da instalação no enunciado de um actante observador.



[FILME COMERCIAL 14: FIAT STILO,
agência Leo Burnett, 2002]

Como vimos, por fim, o tempo pode ser descrito em absoluto através de cronologias (anos, dias, horas etc), que permanecem assim de qualquer ponto de vista. Esses marcos temporais estão ligados à instância da enunciação – e por isso denominam-se *temporalização enunciativa*. Mas, como também explicitado, há outras temporalidades que dependem inteiramente da observação, que são as *aspectualizações temporais*. Nesta direção, como observa Basso (1999, p.99), todo discurso temporalizado comporta dois tipos de investimentos novos que produzem aqueles dois efeitos de sentido que são a temporalização e a aspectualização. Quando o tempo é descrito a partir do ponto de vista do observador, emergem categorias como aceleração, duração, rápido/lento, que não têm sentido preciso sem a ancoragem de um sujeito que observa. Ser rápido ou lento é sempre ser rápido ou lento para alguém, pois ambos os valores só

têm sentido no confronto implícito entre o tempo que o processo requer ao sujeito e o tempo que seria requerido ao observador; da mesma forma, aceleração é mudança da velocidade no espaço (portanto, do tempo) para alguém que observa. Essas grandezas não conseguem ser absolutas no discurso; elas dependem de uma escolha aspectualizante do observador, que organiza o tempo do seu ponto de observação. Desta forma, então, os atores, tempos e espaços podem observar um duplo tratamento: podem ser apresentados no texto sob uma categoria objetivante, que parece não depender do olhar de um observador, ou podem, ao contrário, ser aspectualizadas pelo olhar de um actante observador que os produzirá, no enunciado, segundo as intenções do sujeito da enunciação no seu fazer manipulatório e interpretativo do enunciatário.

4.5 ASPECTUALIZAÇÃO DO TEMPO: UMA TIPOLOGIA NA PUBLICIDADE

Ao se pensar os modos de presença do novo na enunciação publicitária automobilística, especialmente no seu caráter temporal, um primeiro elemento que imediatamente emerge é a questão do marco temporal (e discursivo) instaurado pelo novo: estabelece-se, conjuntamente a ele, um antes disfórico e um depois eufórico. Afinal, um sentido outro é introduzido com a delimitação do novo; um sentido que, de qualquer forma, se apresenta positivado, sempre para além das construções significativas anteriores. Qualquer semiotização que se pretenda, a partir daí, passa, de alguma maneira, por essa temporalização estabelecida pelo marco do novo instaurado no discurso. Ao se fazer tal abordagem do Tempo do novo, o que se apresenta é um referimento direto à temporalidade enunciativa, uma vez que os modos de presença do novo no discurso são modos dêiticos que, assim, se estabelecem a partir da instância da enunciação.

Se na questão do tempo do discurso vislumbrássemos apenas dois instantes temporais, estabelecidos pela presença do novo, os sentidos e seus efeitos seriam limitados à localização desse marco temporal em relação ao ponto dêitico e aos momentos de anterioridade e posterioridade, imediatamente pressupostos, com seus respectivos efeitos de sentido, euforizante e disforizante, que a comunicação publicitária se encarrega de produzir. Assim, além da temporalidade enunciativa, que tem sua importância na compreensão dos sentidos do novo nos discursos publicitários, é preciso também considerar a organização temporal intrínseca às ações ou às situações em que o novo é apresentado, tentando compreender o novo como uma “duração” e não como um instante fugaz, o que parece permitir olhares novos sobre a sua presença nos discursos – e conseqüentemente renovados efeitos de sentido. O debruçar sobre a aspectualização tem exatamente esse propósito.

Retomando Greimas, Basso (1999, p.100) evidencia que a aspectualização de um enunciado corresponde a uma dupla debragem: o enunciador instaura no discurso, de um lado, um actante-sujeito do fazer e, do outro, um sujeito cognitivo que observa e decompõe esse fazer, transformando-o em processo, caracterizado então pelos semas de duratividade, de pontualidade, de perfectividade ou de imperfectividade (completo/incompleto), de incoatividade ou de terminatividade. Podemos pensar, a partir daí, certa tipologia das manifestações aspectuais – dos semantismos do olhar do observador, portanto –, que possa melhor sistematizar os procedimentos do tempo interno do discurso nas suas relações com o novo. Apesar de Travaglia (2006, p.43) considerar que *duração* é a primeira noção semântica aspectual e, em oposição a ela ter-se a *pontualidade*, que é o caso da situação cujo início e término ocorrem no mesmo instante, a maioria dos autores que tratam do aspecto – mesmo sabendo que não se dispõe de muitos estudos dedicados exclusivamente à aspectualização em semiótica – toma por base outra oposição semântica: *perfectividade* e *imperfectividade*.

Costa (2002, p.33) considera que a oposição aspectual básica em português caracteriza-se por contrapor a não referência à constituição interna (termo não marcado, o perfectivo) a essa referência (termo marcado, o imperfectivo). Assim o perfectivo, termo geral da oposição, não admite subdivisões quanto à sua temporalidade interna (enunciado referido de forma global, sem fracionamentos ou marcas da temporalidade interna), enquanto o imperfectivo, verdadeiro atualizador da categoria como recurso de expressividade em português, pode se referir ao fato no tempo em curso, em uma das suas fases constitutivas (inicial, intermediária ou final) ou se referir a ele como resultante de um processo anterior. Coroa (2005, p.74) observa que a duração não é marca relevante do aspecto, isto é, não é o momentâneo *versus* o durativo que caracteriza o aspecto, mas sim o perfectivo (para ela fato concluso) *versus* o imperfectivo (fato inconcluso). Comrie (2001, p.16) também compreende como oposição semântica básica o perfectivo *versus* o imperfectivo. Para o autor, o primeiro indica a visão da situação considerada como um todo único, sem distinção das várias fases separadas que a compõem, enquanto que o último, o imperfectivo, dá especial atenção à estrutura interna da situação e a suas várias fases de desenvolvimento. Ducrot e Todorov (2001, p.292), também consideram a relação *perfectivo vs. imperfectivo* como a oposição aspectual mais nítida.

Parece-nos, assim, que a relação de base da aspectualização (ao menos na sua abordagem temporal) reside na oposição semântica *perfectivo vs. imperfectivo*, a partir da qual se estrutura dada axiologia que abarca a observação do tempo interno do discurso. Desta forma, o perfectivo se caracteriza por apresentar a situação como completa¹²⁶, isto é, vista em sua totalidade, sendo o todo da situação apresentado como um “todo único”, não fracionável, sem a tentativa de segmentar a situação em suas fases de início,

¹²⁶ Importante observar que alguns autores se referem ao perfectivo como o aspecto que trata de uma ação completada, finalizada, já encerrada. Apesar de o perfectivo denotar uma situação completa e total, na qual começo, meio e fim são englobados conjuntamente, o uso da terminologia “completada” põe ênfase demais na fase final da situação, sendo que, por definição, o perfectivo apresenta todas as partes como um todo único, motivo pelo qual preferimos a designação “completa” a “completada” ao se referir ao perfectivo.

meio e fim. No perfectivo, dá-se a situação como vista de fora, em sua globalidade. Já o imperfectivo caracteriza-se por apresentar a situação como incompleta, ou seja, não se tem o todo da situação e, por isso mesmo, normalmente ela é apresentada em uma de suas fases de desenvolvimento. Como observa Travaglia (2006, p.77), isto equivale a dizer que, normalmente, a noção que caracteriza o aspecto imperfectivo aparece juntamente com as noções aspectuais, representadas pelas fases de desenvolvimento da situação e, ao contrário do que ocorre no perfectivo, dá-se como se a situação fosse vista de dentro, enfocando-se não o seu todo. Assim, o imperfectivo expressa essa temporalidade interna da situação, considerando-a ora como fragmento de tempo que se desenvolve na ação narrada, ora como estados resultativos que deem relevância linguística e semântica à constituição temporal interna dos processos antecedentes.

Às vezes considera-se, equivocadamente, que as formas perfectivas indicam situação de curta duração, enquanto que o imperfectivo indica situações de longa duração, dado que, como se sabe, tanto a forma imperfectiva quanto a perfectiva pode ser utilizada em relação à mesma extensão de tempo¹²⁷. Portanto, como ressaltamos, o que importa na questão do tempo e sua duração no discurso, na verdade, não é a medida desse tempo ou duração em termos absolutos, mas sim os efeitos de sentido que esse tempo adquire para o olhar do observador instalado no enunciado – e, portanto, para a intenção dos sujeitos da enunciação ao construir tal enunciado. Curta e longa duração só o são em relação a quem os olha e compara – e essa escala de medida se dá pelos critérios de valor instituídos no discurso pelo ponto de vista do observador.

Da mesma forma o perfectivo, às vezes e erroneamente, é definido como para descrever uma situação limitada, em oposição à duração ilimitada atribuída ao imperfectivo. Como esclarece Comrie (2001, p. 17), horas, anos ou

¹²⁷ Os verbos “ficar”, “aprender” e “estudar”, por exemplo, denotam situações que necessariamente duram por certo período de tempo, mas podem seguramente ser usados no perfectivo, tal como em “ele ficou nos Estados Unidos, aprendeu o inglês e estudou economia”.

séculos são todos períodos limitados e tanto a forma perfectiva quanto a imperfectiva pode ser usada para descrever sua duração, já que o que importa é o olhar global ou a marcação da temporalidade interna que uma ou outra forma aspectual apresenta dessas temporalidades. Um *dia* pode ser apreendido no esfacelar de cada fragmento dos seus múltiplos e significativos tempos internos como em *Ulisses*, de James Joyce, ou ao deslizar dos ponteiros dos segundos nas minuciosamente cronometradas peripécias de Jack Bauer, no seriado americano *24 Horas*. Pode ainda ser visto, como um todo temporal, sem semantizações das horas, dos minutos, dos períodos do dia, como na propaganda da *Série Especial São Paulo*, da Volkswagen, que ao som de rearranjo da música *São Paulo, São Paulo*¹²⁸, mostra cenas da cidade ao longo do dia, com a finalidade de apresentar uma linha especial de carros da marca alemã criada exclusivamente para a metrópole.

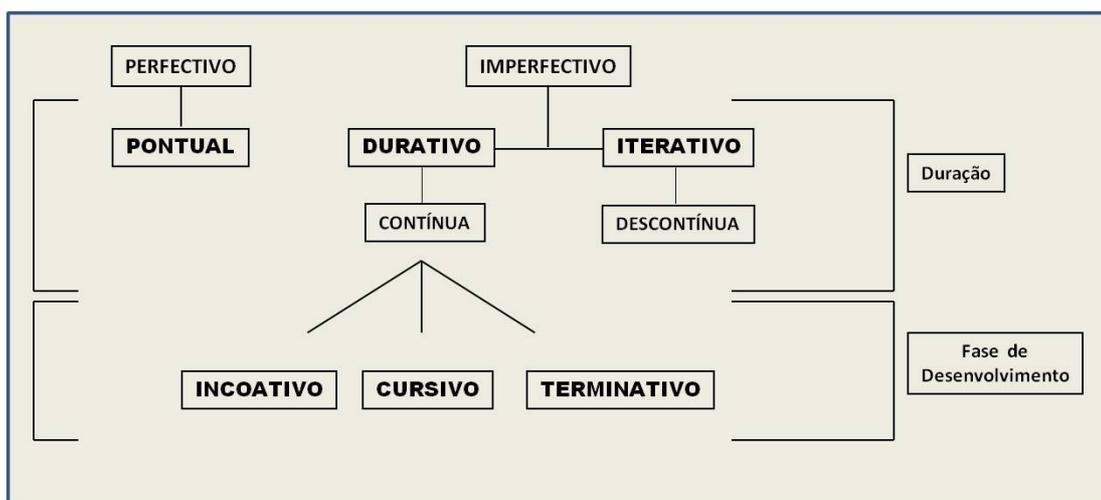


[FILME COMERCIAL 15: série SP VOLKSWAGEN,
agência Northwest, 2004]

Podemos organizar, a partir dessas considerações de cunho mais teórico, e da análise do *corpus* de pesquisa, uma tipologia das modulações aspectuais relativas ao aspecto temporal, através das relações construídas entre a

¹²⁸ Do grupo musical *Premeditando o Breque*.

perfectividade e a imperfectividade, com a finalidade de compreender como a observação da constituição interna dos tempos do novo na publicidade automobilística pode abrir caminhos outros de entendimento dos vários modos de presença do novo na enunciação¹²⁹.



[FIGURA 57: tipologia da aspectualização do tempo na publicidade automobilística]

Passemos a examinar como essa tipologia se apresenta na publicidade de automóveis. Sendo o aspecto um ponto de vista do observador sobre o processo, ele modula o conteúdo do evento narrado ao considerá-lo como um processo inscrito no tempo e, portanto, sem uma qualificação do tempo interno (aspecto pontual) com uma duração contínua (aspecto durativo) ou com uma duração descontínua (aspecto iterativo). No caso do filme comercial do Fiat *Punto*, exemplo de aspecto pontual, a intenção da publicidade é comunicar que, em breve, chegará ao Brasil o carro que é um dos maiores

¹²⁹ As abordagens teóricas do aspecto, especialmente aquelas de viés mais linguístico, nos fornecem algumas tipologias dessas modulações aspectuais. Uma boa compilação dessas várias abordagens e tipologias do aspecto no português pode ser encontrada na primeira parte do trabalho de Travaglia, intitulada “Colocações e Estudos Existentes sobre o Aspecto no Português” (2006, p.19-36) e no estudo de LOPES, Maria Aparecida Garcia. *As Categorias Verbais do Tempo e Aspecto no Português: dos valores básicos ao uso*. São Paulo: PUC, dissertação de mestrado, mimeo, 1987.

sucessos na Europa. Sua preocupação, assim, é estabelecer esse marco temporal de chegada do carro, sem qualquer preocupação com o tempo interno de apresentação do carro, mostrado por cenas recortadas de forma a apenas aguçar o interesse pelo carro que ainda não está disponível no país.



[FILME COMERCIAL 16: *teaser* FIAT PUNTO, agência Leo Burnett, 2007]

Na publicidade do *Logan*, é a duração contínua da cena dos atores no interior de um carro que não é da Renault que constrói o sentido de espaço e conforto que o automóvel da montadora francesa quer apresentar. O aspecto durativo evidencia ao enunciatário, através do olhar do observador para o tempo interno contínuo da cena narrada, o desconforto que uma viagem com três pessoas no banco traseiro de um carro que não o anunciado pode proporcionar, situação mostrada nas linguagens visual e gestual e reafirmada na verbal (com frases como “empresta a mão”, “câimbra no braço”, “falta de ar”, para o carro concorrente; e “poder respirar”, “poder esticar”, para o *Logan*) e sonora (a opção pelo chorinho como trilha musical, estilo ritmado e com presença contínua de todos os instrumentos na melodia e harmonia).

[FILME COMERCIAL 17: RENAULT LOGAN, agência Neogama BBH, 2007]

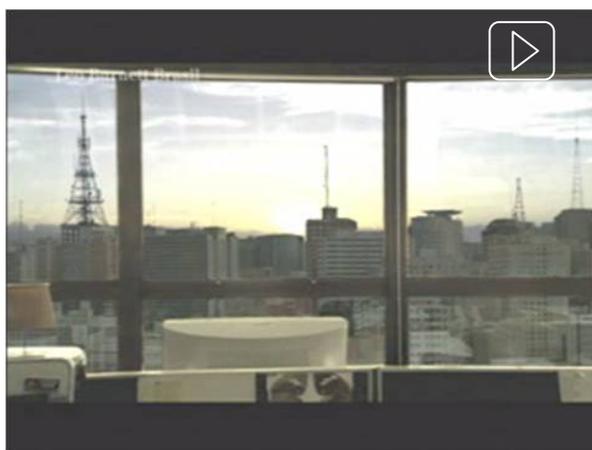


O comercial do utilitário *Pajero* recorre ao aspecto iterativo para construir o conceito de que é possível, com o carro da Mitsubishi, chegar sempre mais longe. Assim a cena central da narrativa se repete, com a iteratividade da interrogação “e se chegar/aparecer alguém?” e mesmo da melodia, que no dedilhar de instrumento de corda se reapresenta, a cada iteração, uma terça acima, mas mantendo a mesma linha melódica. Para reafirmar a iteratividade, há ainda no filme um *close up* no velocímetro, com destaque para o hodômetro, evidenciando o deslocamento e a actualização espacial (a cada repetição da cena, um lugar mais distante).

[FILME COMERCIAL 18: MITSUBISHI PAJERO, agência África, 2005]

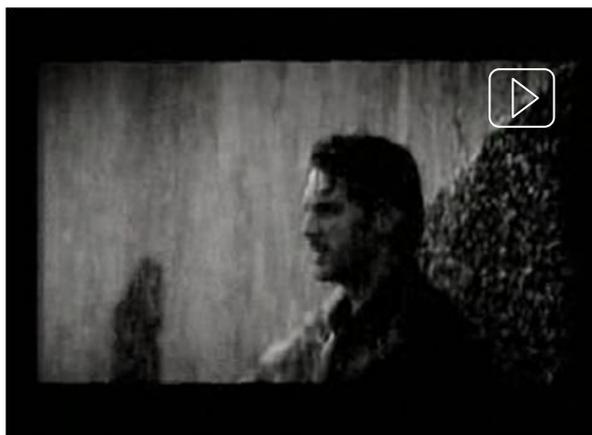


Ao se considerar as fases de desenvolvimento, fases constitutivas da temporalidade interna do imperfectivo durativo, tomamos a observação como um processo, que pode ser apreendido no seu início, como no caso da publicidade da Série Original Adventure, da Fiat. É preciso mostrar inicialmente o afastamento da natureza ao provocar, nos atores, admiração por cenas bastante cotidianas (aspecto incoativo), no seu desenvolvimento, como no caso da linha de produtos da Nissan. O curso da ação é que precisa ser evidenciado (inclusive com os recursos de câmera lenta, fotografias em macro, contrastes em preto e branco), para se construir o conceito de que: “é assim que vai ser daqui para frente” (aspecto cursivo) ou, na sua fase de conclusão, como no comercial do *Prisma*, que evidencia que o ator só chegou até o carro da Chevrolet porque sua vida o trouxe até lá. Este curso, é mostrado na evolução das fases da vida, por meio de personagens, que caracterizam essas fases (bonecos infantis, personagens de quadrinhos, de filmes de aventura, coelhinhos da *plaboy* etc) e até na escolha vocabular, como o uso do verbo *trazer* (ao invés de *levar*), que focaliza o ponto de chegada a partir de onde a estória é narrada.



[FILME COMERCIAL 19: FIAT ORIGINAL
ADVENTURE, agência Leo Burnett, 2006]

[FILME COMERCIAL 20: NISSAN,
agência TBWA Brasil, 2007]



[FILME COMERCIAL 21: CHEVROLET PRISMA,
agência McCann Erickson, 2006]



4.6 ASPECTUALIZAÇÃO ESPACIAL E ACTORIAL NA PUBLICIDADE

A espacialização é um dos componentes da discursivização e comporta “procedimentos de localização espacial, interpretáveis como operações de debreagem e embreagem efetuadas pelo enunciador para projetar fora de si e aplicar no discurso enunciado uma organização espacial mais ou menos autônoma” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.155). Fiorin observa que, na teoria da

enunciação, o estudo do espaço ocupa uma posição secundária. O linguista justifica que

... isto se deve ao fato de que, comparada às do tempo e da pessoa, a categoria do espaço tem menor relevância no processo de discursivização. Com efeito, não se pode deixar de utilizar, em hipótese alguma, o tempo e a pessoa na fala, mesmo porque essas duas categorias são expressas por morfemas sufixais necessariamente presentes no vocábulo verbal. Como, porém, o espaço é expresso por morfemas livres, pode não ser manifestado. Parece que a linguagem valoriza mais a localização temporal que a espacial, pois podemos falar sem dar nenhuma indicação espacial, quer em relação ao enunciador, quer em relação a um ponto de referência inscrito no enunciado (1996, p.258).

No caso da publicidade, nas mídias, não se pode conferir ao espaço esta posição secundária, pois a organização espacial é necessária para o estabelecimento do conceito criativo, do posicionamento do produto, das referências à sua distribuição (pontos de vendas, a marca que o comercializa, espacialização na *internet* através do *site* etc). No entanto, podemos precisar dois procedimentos de discursivização do espaço no processo de espacialização. O primeiro diz respeito a um espaço *virtualizado*, ainda não realizado e por isso não “precisado” no discurso, como exemplificado a seguir no anúncio de *Captiva*, da Chevrolet. O espaço a que o anúncio remete é aquele das viagens (a *Torre Eiffel* construída nas engrenagens do relógio), da aventura (a motocicleta), da sociabilidade (o restaurante, sugerido pelos talheres e pelo prato) ou da música (a guitarra). É o espaço virtualizado que só vai se realizar quando a escolha por uma ou por outra virtualidade for feita pelo enunciatário, decidindo assim o que fazer do seu tempo, sendo que essa realização do espaço só poderá acontecer pela ação do carro anunciado. A cor cinza metalizada tem um papel preponderante na figurativização do anúncio, pois é a cor do carro, a cor do fundo do anúncio, que também é a cor do relógio e a cor dos espaços

virtualizados, sendo que esta cor, portanto, aproxima toda a espacialidade do anúncio, tornando os espaços coincidentes (reafirmando que é o carro quem tem a potencialidade de levar aos espaços aludidos no relógio). Esta isotopia cromática do cinza, se reescreve a partir da isotopia do dourado, sendo que são desta cor, os mecanismos que movimentam o relógio (o tempo, assim) e o logotipo do carro e da marca Chevrolet, reafirmando que só o carro – mais precisamente a *Captiva*, da Chevrolet – poderá realizar os espaços (e seus consequentes prazeres) virtualizados no anúncio. É importante observar que assim como o tempo, nos adverte Fiorin (1996, p.290), também “o espaço desdobra-se no texto num espaço da enunciação, ou da narração, e num espaço do enunciado, ou do narrado. O primeiro é o espaço onde se dá a narração e o segundo, onde ocorrem os fatos narrados”. A virtualidade se dá no espaço do enunciado, pois o espaço da enunciação é aquele da apresentação do anúncio ao leitor da revista.



[FIGURA 58: anúncio CHEVROLET CAPTIVA, agência MacCann Erickson, 2009]

A segunda maneira de espacialização na discursivização diz respeito a um espaço que precisa ser *realizado* para a apreensão do sentido que se deseja construir. É o que acontece com o anúncio da *pick-up Amarok*, da Volkswagen, apresentado a seguir:

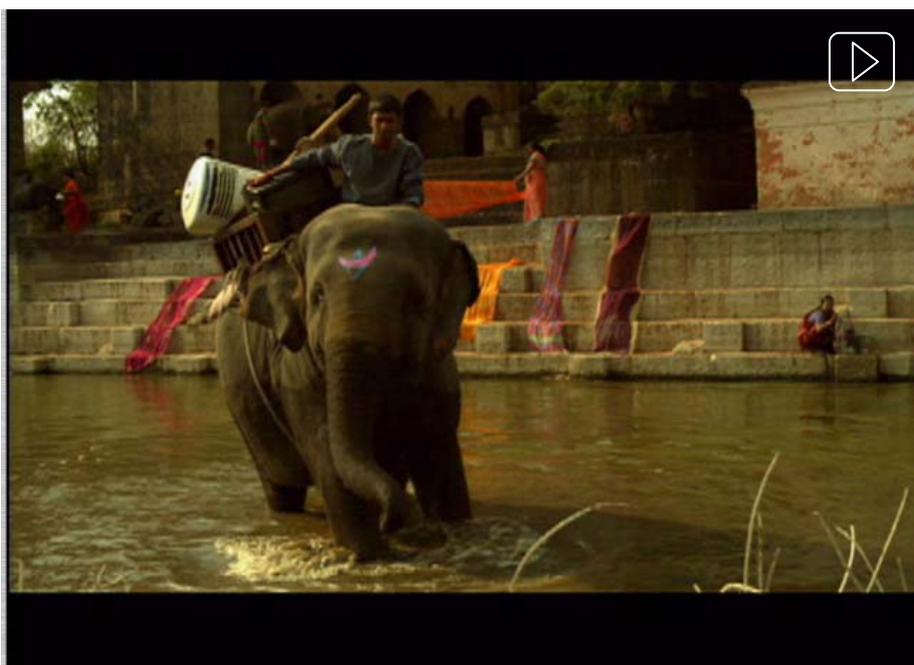
Fotos meramente ilustrativas. Alguns itens mostrados ou mencionados são acessórios, opcionais ou referem-se a versões específicas. Respeite o meio ambiente, os leis de trânsito e as regras para o correto transporte de animais e carga. Área do caçamba: 2,52 m³.

Amarok. Só um Volkswagen poderia ter tanta força.

Das Auto.

[FIGURA 59: anúncio PICK-UP AMAROK, agência Almap BBDO, 2010]

O espaço é realizado, pois a localização espacial é necessária para que a estória seja narrada. A referência à Índia é importante, já que é através da determinação espacial que se resgata a isotopia figurativa do convívio entre o homem e o elefante que a comunicação de *Amarok* erige, conforme mostrado no filme comercial, outra peça da campanha multimeios da marca alemã.



[FILME COMERCIAL 22: PICK-UP AMAROK, agência Almap BBDO, 2010]

Quando nos voltamos à aspectualização do espaço – e diferentemente da espacialização, que instala a categoria do espaço no discurso pela enunciação –, estamos tratando da qualificação deste espaço pelo olhar de um observador instalado no discurso. Fiorin (1989, p.350) observa que a aspectualização do espaço “remete à capacidade de deslocamento e à possibilidade de ver de um observador (assim, longe e perto são lugares a que se pode ir ou não rapidamente com um determinado meio de locomoção, ou que são acessíveis ao olhar)”. Uma primeira aspectualização do espaço diz respeito assim à distância, ao deslocamento que o observador estabelece em relação ao sujeito da enunciação, sendo o aspecto considerado perto/próximo, longe/distante ou a meio caminho, a meia distância. No anúncio do *Jaguar XF SV8*, o discurso embreado no jogo actorial (eu/marca, você/leitor enunciatário, ele/carro), bem como o automóvel também oferecido ao consumidor em um simulacro de embreagem, aproximam o espaço do anúncio daquele do enunciatário pelo olhar do observador. Não há, no entanto, coincidência entre o

espaço do enunciatário (no qual ele lê o anúncio mais demoradamente do que o automóvel se desloca) e o espaço do carro (que acelera para chegar, rapidamente, aos 100 km por hora), mas o olhar do observador, faz com que, esses espaços sejam muito próximos, para que, a cena narrada, possa ser vista e constatada com perfeição. Mas há concomitância temporal entre as duas cenas narradas, sem a qual o anúncio não construiria o seu sentido. Alguns recursos como a representação espacial da potência do motor (420 hp expressos no interior de uma linha, dando visibilidade gráfica à constância de aceleração do carro), o uso de adjetivação “espaço-temporal” ao luxo (“o luxo nunca foi tão rápido”) e a apresentação do carro com as rodas estáticas, em fotografia sem movimento (denotando que o automóvel já chegou e parou perto do leitor, antes dele acabar de ler) ajudam a evidenciar e reforçar a visão de proximidade que o observador aspectualiza no discurso. A não determinação do espaço facilita, por outro lado, a disposição espacial de estar perto/próximo que a enunciação apresenta.

VOCÊ PROVAVELMENTE LEVA MAIS TEMPO PARA LER ESTA FRASE DO QUE ELE PARA CHEGAR A 100 km/h.

420hp

NOVO JAGUAR XF SV8. O LUXO NUNCA FOI TÃO RÁPIDO.

MOTOR V8 SUPERCHARGED • TRANSMISSÃO DE 8 VELOCIDADES COM BORGHESSIS NO VOLANTE • 0 A 100 km/h EM 5 SEGUNDOS
 SUSPENSÃO ELETRÔNICA ATIVA • DITO AIRBAGS NA PARTE INTERNA • AIRBAG NO CAPÔ PARA PEDESTRES
 AR CONDICIONADO DIANTEIRO E TRASEIRO COM COMANDOS DIGITAIS PARA MOTORISTA E PASSAGEIROS
 TELA TOUCH SCREEN • BLUETOOTH • CÂMERA DE RÉ • SISTEMA DE AUDIO BOWERS & WILKINS 400W
 RODAS LIGA-LEVE ARO 20" • CONTROLE DE VELOCIDADE COM MONITORAMENTO DE DISTÂNCIA • COURO E MADEIRA JAGUAR



XF SV8

São Paulo Av. Europa, 444 Jardim Europa Tel: (11) 3066.3344

São Paulo Av. Dr. Churri Zaidan, 79 Brooklin Tel: (11) 5105.2020

Rio de Janeiro Av. das Américas, 4001 Barra da Tijuca Tel: (21) 2431.0101

THIS IS THE NEW JAGUAR

[FIGURA 60: anúncio JAGUAR XF SV8, agência Solo, 2009]

Nas duas páginas iniciais do anúncio do EcoSport 2011, há a construção de afastamento entre o espaço narrado na cena (o da natureza que está sendo fotografada e na qual o carro se encontra) e o do enunciatário (possivelmente o espaço da casa, onde se assiste TV, dorme-se no sofá, arruma-se o armário). Há necessidade da construção da distância para que o sentido do anúncio se construa (o “praticar EcoSport” é exatamente deixar as tarefas domésticas e dedicar-se a visitar, fotografar e explorar a natureza, deslocamento possibilitado e motivado pelo carro) e é o olhar do observador que justifica, pela aspectualização do espaço, que este distanciamento se dê. Se não existe coincidência espacial há, no entanto, concomitância entre o tempo do anúncio (fotografar a natureza) e o tempo da enunciação (ler o anúncio).



[FIGURA 61: anúncio FORD ECOSPORT, páginas 1 e 2, agência JW Thompson, 2010]

Interessante observar que, na página seguinte do anúncio, quando o carro é apresentado e suas características mostradas, novamente há aproximação espacial (e continuidade da concomitância temporal) e a mudança da aspectualização do espaço é importante para que o carro seja detalhadamente exposto e dado a ver ao enunciatório.

Ford EcoSport 2011
Beleza e robustez agora com 3 anos de garantia.



JWTF.COM.BR

O EcoSport 2011 evoluiu em tudo. Por fora, ganhou visual mais robusto, novas rodas, grade e rack aerodinâmico. Por dentro, novo painel, compartimento refrigerado e porta-objetos. Além do My Connection, para você controlar MP3 player, celular e pen drive direto no painel. Um carro tão robusto e confiável que agora tem 3 anos de garantia. E o que não falta são opções para você escolher. Desde motores 1.6 ou 2.0 Flex, até versões Automática, FreeStyle e 4WD*. É a linha mais completa de utilitários esportivos, que encara qualquer terreno. Passe num Distribuidor Ford e conheça.









*Alguns dos equipamentos descritos nas fotos e textos são opcionais, e podem ou não estar disponíveis nas versões apresentadas neste anúncio. Consulte a disponibilidade em um Distribuidor Ford. Imagens meramente ilustrativas.



0800-703 FORD
3 6 7 3

www.pratiqueecosport.com.br



VIVA O NOVO

[FIGURA 62: anúncio FORD ECOSPORT, página 3, agência JW Thompson, 2010]

Na publicidade da Ford Ranger 2010, a aspectualização evidencia um espaço distante de onde a *pick-up* vem – expresso por embreagem heterocategórica “17 dias seguidos de neblina”¹³⁰ – e outro igualmente longínquo para onde ela continua a se deslocar (“para enfrentar o que você ainda não conhece”). No entanto, no momento do anúncio, o carro ainda está no percurso, no meio caminho entre as distâncias, e a concomitância (temporal) e a coincidência (espacial) criada pelo observador faz com que o automóvel esteja passando pelo enunciatário no seu percurso rumo aos lugares desconhecidos e distantes.

www.fordranger.com.br

FORAM 17 DIAS SEGUIDOS DE NEBLINA. MAS PARA ALGUNS ISSO NÃO FOI NADA.

NOVA FORD RANGER 2010. PARA ENFRENTAR O QUE VOCÊ CONHECE E O QUE AINDA NÃO CONHECE.

PICK-UP RACA FORTE

3.0 POWER STROKE 162CV

3.0 DIESEL

Novo design, cabine dupla ou cabine simples, gasolina ou diesel, 4x2 ou 4x4.

Novo Ford Ranger 2010 possui 2 motorizações: 3.0 Powerstroke Diesel com potência de 180cv e 3.0 Duratec Gasolina com potência de 150cv. Imagens meramente ilustrativas.

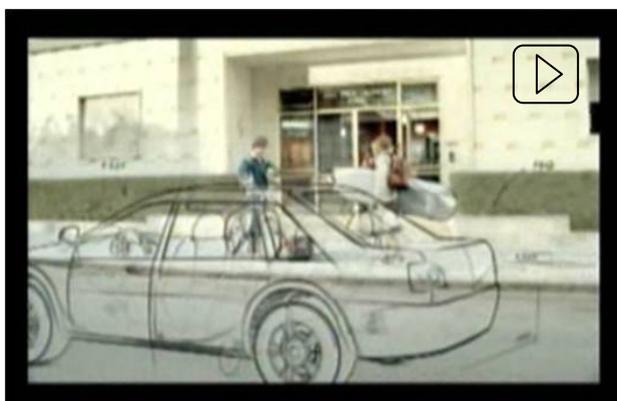
Ford

VIVA O NOVO

[FIGURA 63: anúncio FORD RANGER, página 3, agência JW Thompson, 2009]

¹³⁰ “Embreagem heterocategórica é o uso, muito frequente em português, de uma medida temporal para indicar uma medida espacial” (FIORIN, 1996, p.51).

As modulações aspectuais do espaço, pelo deslocamento (perto, meio e longe), podem ainda ser compreendidas quanto à acessibilidade, em gradação que vai desde o espaço totalmente acessível (como mostrado no filme do Honda *New Fit*), no qual o carro se ajusta e se mostra acessível (aqui em termos de projeto e concepção, relativamente ao design e à tecnologia) a qualquer espaço apresentado no enunciado (Filme Comercial 23), até o espaço inacessível do *Rally Dakar*¹³¹ mostrado pela Mitsubishi (Filme Comercial 24).



[FILME COMERCIAL 23: NEW FIT, agência Fisher América, 2008]



[FILME COMERCIAL 24: MITSUBISHI, agência África, 2007]

¹³¹ Maior e mais dura prova do automobilismo, que atravessa o deserto do Saara e termina nas praias da capital do Senegal, *Dakar*, na península do Cabo Verde, prova restrita a pouquíssimos e preparados pilotos profissionais.

Pode-se, ainda, pensar as modulações aspectuais do espaço em função da sua extensão, isto é, por *extensão limitada*. Quando o espaço restringe-se, exclusivamente ao delimitado no enunciado (como apresentado na publicidade do Honda New Fit), se constrói o sentido de potência, tecnologia e economia que o carro apresenta, sem abrir mão do *design* (sentido esse evidenciado no espaço desenhado no enunciado, em função de certa “estética da beleza” que o carro proporciona – Filme Comercial 25). Por *extensão ilimitada*, quando o espaço do enunciado dialoga e se expande para o espaço da enunciação, como na publicidade do sedan *Jetta*, o espaço do enunciado (sala de reunião da agência onde a publicidade é apresentada para a Volkswagen) se expande para as salas de reunião dos órgãos e entidades que também, simultaneamente, discutem a questão de restrição à velocidade mostrada em alguns anúncios publicitários de automóvel. Como forma de crítica ou ironia, é somente no diálogo do espaço expandido que o conceito publicitário pode ser totalmente apreendido (Filme Comercial 26).



[FILME COMERCIAL 25: NEW FIT, agência Fisher América, 2009]



[FILME COMERCIAL 26: JETTA, agência Almap BBDO, 2007]

Voltemo-nos agora à aspectualização do ator. Enquanto a actorialização, um dos componentes da discursivização que se dá por operações tanto no componente sintáxico quanto semântico do discurso, sendo que “os mecanismos da sintaxe discursiva, debreagem e embreagem, instalam no enunciado a pessoa (que), tematizada e figurativizada, ...converte-se em ator do discurso”. Como nos mostra Fiorin (1996, p.59)¹³², a aspectualização do ator revela, pelo olhar do observador, a “qualidade” da performance desse ator no texto, a maneira como ele desempenha suas ações. Para este observador, um gesto de um ator – por exemplo, o apresentador de determinado comercial –, pode ser elegante ou desajeitado, como vemos nos filmes comerciais 27 e 28 respectivamente, a voz do locutor pode ser estridente ou suave, como nos filmes da Ford (Filme Comercial 29) e do Hyundai Azera (Filme Comercial 30), a apresentação segura ou hesitante, a narração pode se dar em português nativo ou apresentar algum sotaque estrangeiro, como na *Série Especial Try On* da Fiat (Filme Comercial 31), pode se dar de forma lenta ou rápida (Filme Comercial 32).

¹³² “Para ser chamado de ator um lexema deve ser portador de pelo menos um papel actancial e de no mínimo um papel temático” (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.34).

[FILME COMERCIAL 27: PT CRUISER, agência Ponto de Criação, 2009]



[FILME COMERCIAL 28: varejo VOLKSWAGEN, agência Almap BBDO, 2008]



[FILME COMERCIAL 29: varejo FORD, agência JW Thompson, 2008]



[FILME COMERCIAL 30: HYUNDAI AZERA, agência Z+, 2009]



[FILME COMERCIAL 31: série especial TRY ON, agência Leo Burnett, 2007]



[FILME COMERCIAL 32: varejo FIAT, agência Draft FCD, 2006]



Ao analisar os comportamentos sociais, como conjunto de práticas significantes e, por isso mesmo, através do olhar de uma teoria da produção de sentido – dentro das quais a publicidade se insere –, Fiorin (1989) observa que o julgamento realizado por um observador sobre a qualidade da performance do ator não é de ordem individual, pois seus pontos de vista são também sociais, dependendo de valorações que regem, de forma geral, as nossas relações com os outros homens. Na sociedade, “o que pauta a vida dos homens nas suas relações com os outros é a lógica da gradualidade” (p.350), pela qual são considerados disfóricos os polos extremos (o excesso ou a insuficiência), sendo eufórica a categoria neutra em relação às extremidades, a “justa medida” (neutralidade), portanto, que preside a aspectualização dos comportamentos sociais (p.350). A partir desse ponto de vista relacional, cada cultura organiza para a performance actorial uma aspectualização positiva ou negativa dos

comportamentos sociais. Fiorin (1989), acrescenta que “embora muitas sociedades utilizem a ‘justa medida’ como aspecto eufórico do comportamento social, variam de uma para a outra os limites do que seja excesso, justa medida ou insuficiência” (p.351-352).

No caso da publicidade brasileira, o mesmo procedimento gradativo é válido. Campanhas extremadas pelo excesso (muito violentas, engraçadas demais, politicamente incorretas, sofisticadas em demasia, apelativas etc), ou pela insuficiência (muito sutis, indiferentes, simplórias, sem emoção, mal executadas etc) também tendem a ser rechaçadas e a “justa medida” – aliada a uma boa dose de criatividade e originalidade – é o que marcas, empresas e agências procuram. A consecução desse patamar de “justa medida” varia assim como variam os comportamentos sociais. Um bom parâmetro para “arbitrar” os limites dessa medida de neutralidade, é o comportamento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que, dentro do mercado publicitário, julga e dá pareceres sobre as propagandas nacionais em função de demandas da sociedade (consumidores, órgãos públicos, entidades civis, organizações não governamentais etc.), sugerindo sua suspensão, alteração ou continuidade. Se tomarmos a publicação recente do CONAR¹³³, temos cinco julgamentos da indústria automobilística, sendo, por um lado, considerado excesso o exagero de velocidade mostrado ou incentivado em algumas campanhas e, por outro, julgando-se insuficientes a verdade da afirmação “melhor do mundo” em uma das campanhas, o respeito despendido ao idoso e à fidelidade no casamento, em outra, e o caráter educativo na não associação de problema visual com desempenho profissional em campanha de pós-vendas.

A publicidade só é efetiva no seu fazer se ela for, de uma maneira mais ou menos explícita, o reflexo da sociedade e, assim, deve espelhar a visão de mundo e os valores sociais que emergem das inter e intrarrelações entre marca e consumidores. É pela aspectualização nela investida, pela gradação e

¹³³ Boletim do CONAR, junho de 2010, número 190. In: <www.conar.org.br>. Acesso em 30 jul. 2010.

qualificação que ela explicita, pela sua intensidade, pela maneira de evidenciar e ocultar dados comportamentos, que se podem apreender, mais profundamente, as qualidades que pelo tempo, pelo espaço e pelo ator são explicitadas, tendo como ponto de vista sempre o olhar (ou os sentidos) do observador que nos discursos, pela enunciação, se vê inserido.

4.7 MODULAÇÕES ASPECTUAIS DO NOVO

O aspecto é um qualificador do tempo, do espaço e da pessoa e quem estabelece esse ponto de vista sobre as categorias da enunciação é o observador. Como essa qualificação, esse “olhar processual”, nos ajuda a compreender os modos de presença do novo na enunciação? Que diferenciadores o aspecto pode trazer aos sentidos que o novo inscreve na enunciação publicitária automobilística?

Uma primeira consideração é a de reafirmarmos que o aspecto possibilita que não instituamos a presença do novo unicamente como um demarcador temporal nos discursos, que estabelece um antes disfórico e um depois euforizado pela novidade que o novo qualifica (objetal, subjetal, estética etc). Certamente, o novo se estabelece nas relações de continuidade e descontinuidade que os regimes de interação pressupõem, mas o desvio do olhar que a aspectualização possibilita é o de manipular a competência observativa do enunciatário, fazendo variar o foco narrativo, dada diversificação de leitura que ele fará da narrativa. A aspectualização – em especial a do tempo –, possibilita o “ponto de vista sobre a ação”, ou seja, que o instante fugaz de presentificação do novo seja convertido em processo, visto na sua duração (contínua, descontínua ou pontual) e nas suas fases de desenvolvimento (incoativa, cursiva ou terminativa).

Desta maneira, retomando a campanha do *CrossFox*, o novo objetual que nela se presentifica – o “novo selvagem” – estabelece e dá adesão, pelos procedimentos narrativos e figurativos, ao conceito do carro que se posiciona entre a natureza e a cultura, que não se deseja tão selvagem apesar de proclamar sê-lo. Se nos voltarmos agora à aspectualização desse “novo selvagem” na enunciação da campanha, ou seja, se nos ativermos a ele como processo e não mais como um instante de presença, podemos ver que, relativamente à aspectualização do tempo, ela se revela no comercial de TV (Filme Comercial 12) como durativa, em fase de desenvolvimento terminativo, já que a ênfase do processo se dá na decisão do *CrossFox* de permanecer na savana. Ao enfatizar aspectualmente o tempo (terminativo) do retorno, já se instaura certo afastamento entre o espaço do carro e o espaço do enunciatário (reforçado pela não coincidência entre o espaço do enunciado e espaço da enunciação, bem como pela não concomitância entre o tempo do narrado e o tempo da narração), afastamento que também se verifica na indeterminação do espaço nos anúncios impressos (Fig.41-42-43, p.181-182) e na *internet* (Fig.44, p.183), reafirmando o caráter aspectual de distância entre o carro e o enunciatário. O discurso dá-se debreado, pela narração da estória, exceto na hesitação do carro (simulacro de embreagem pelo “olhar” que carro e tigre dirigem à câmara – ou ao espectador que ao filme assiste), terminando também debreado, o que reafirma o afastamento. A aspectualização do ator ressalta a performance de sua ação baseada na linguagem não verbal, no agir dos atores – reforçado pela linguagem gestual, sonora, musical, fotográfica e em detrimento da verbal da narração –, sendo que a locução se faz presente apenas no final do filme, para apresentar o novo carro, enquanto voz da marca enunciativa. A locução – por processo de embreagem por meio do qual a marca retoma a narração –, com timbre mais jovial, dá-se de forma coloquial, menos impostada, sem grande excitação ou energia, como uma justa medida (neutralidade) de um automóvel que apesar de se proclamar o mais selvagem (excesso), não quer totalmente, assim ser percebido. A aspectualização, desta maneira, evidencia

uma separação e um afastamento temporal, espacial e actorial entre marca/enunciador e consumidor/enunciatário, separação que se reproduz em cada uma das mídias que a campanha é apresentada, evidenciando o distanciamento que marca e consumidor estabelecem nas suas relações de consumo, relações regidas pela manipulação do regime da estratégia.

Será, então, que as presenças do novo que se edificam na manipulação – e que regem as estratégias publicitárias multimeios – levam a certo distanciamento de marca e consumidor no discurso e nas relações e práticas de consumo? O novo objetual e subjetal são presenças que, na enunciação, distanciam os sujeitos?

Precisando melhor o sentido de “distanciamento”, não nos referimos estritamente à distância espacial, mas à efetiva separação entre o espaço, o tempo e as pessoas do enunciador e do enunciatário, como acontece com a campanha do *CrossFox*. Se nos voltarmos para a campanha do *Ford Focus*, o filme que apresenta a campanha (Filme Comercial 6) vai buscar no fazer de seus consumidores – nos comentários e considerações dos proprietários do automóvel, mais exatamente promovendo a manipulação para fazê-los fazer –, o conceito de que a reputação de um carro é feita da opinião de seus proprietários. O aspecto temporal é durativo e cursivo, evidenciando o desenvolvimento da ação. Interessante observar que através de debreagem actorial, temporal e espacial cria-se uma primeira parte do filme que narra a compra do carro pelo ator e, por sucessivo processo de embreagem (temporal e actorial – mas não espacial), a marca retoma a locução convidando o enunciatário a com ela interagir, conhecendo o que os consumidores do *Focus* acham sobre o carro. Assim, retoma-se a concomitância temporal que não existia no início do filme, mas não a coincidência espacial, sendo que os espaços do enunciador e do enunciatário se aspectualizam a uma dada distância. Quando vamos para a revista (Fig.15, p.121) e para o jornal (Fig.16, p.121), o discurso aparece embreado, aproximando as instâncias da enunciação –

inclusive no anúncio de revista o próprio carro se apresenta plasticamente em simulacro de embreagem ao “olhar” e se voltar ao leitor – e a aspectualização temporal se dá por processo incoativo, pois apresenta, no momento e a partir dele (marcado pelo termo /agora/, na revista, e pelo uso do gerúndio, no jornal), o que se fala sobre o carro através do *site*. Há concomitância temporal e coincidência espacial, o que aproxima os sujeitos. Na *internet* (Fig.17, p.122), mantêm-se as proximidades temporal e espacial, mas na aspectualização do ator a marca se deixa falar através das opiniões de seus consumidores.

O que se vê, comparando as duas campanhas multimeios, é que em ambas há a qualificação, pelo olhar aspectualizante do observador, dos tempos, espaços e pessoas, sendo que em *CrossFox* as três instâncias encontram-se separadas em todas as peças publicitárias, motivando dado distanciamento entre marca e consumidor no discurso e nas suas práticas de consumo e, no *Ford Focus*, a aspectualização das instâncias enunciativas se processa diferentemente nas várias peças publicitárias, e mesmo havendo certa separação entre os espaços, tempos e pessoas do enunciado e da enunciação, o distanciamento que se processa entre marca e consumidor é de uma ordem menor do que o construído na campanha do automóvel da Volkswagen. E é isto o que a aspectualização possibilita ao se buscar a compreensão das presenças do novo na enunciação: as modulações aspectuais, que trazem o olhar processual e qualificador da ação, vão permitir que se estabeleçam gradações entre as instâncias enunciativas, seus comportamentos e intensidades, que possibilitarão compreensão mais apurada das presenças do novo na enunciação.

Se retomarmos a campanha de lançamento do *Idea Adventure*, o que temos, também, são modulações aspectuais das instâncias da enunciação nas peças colocadas no ar nas várias mídias pela ação *cross* midiática da Fiat, sendo que em cada uma delas há a aproximação ou distanciamento entre consumidor e marca pelo compartilhamento do espaço ou do tempo, bem como pela aspectualização do ator (através da marca) que faz com que a “qualidade” da

sua performance seja, mais ou menos distante, da justa medida esperada pelo enunciatário. Assim, como se processa nas campanhas multimeios, publicidade de publicidade, o novo estabelece uma presença, que pode ser aspectualmente modulada em função da manipulação da competência interpretativa do enunciatário pelo observador, instalado em cada uma das peças pelo sujeito da enunciação. O que difere o *cross media*, entretanto, é que a presentificação do novo estésico não mais se dá em cada uma das publicidades, nos seus mecanismos internos de manipulação (ou eventualmente programação), mas sim, no processo mesmo de colocação em discurso de todas as peças, na enunciação geral *cross midiática*, que vai motivar que o novo seja apreendido no *sentir o sentido* que se entretetece na copresença dos interactantes. Desta forma, a aspectualização do novo estésico só pode se dar no estar junto dos sujeitos da enunciação, marca e consumidor e, portanto, necessariamente a partir da concomitância temporal e da coincidência espacial, sem as quais a apreensão sensível não se efetua. Mais do que isso, de acordo com Oliveira (1995, p.229),

... como se faz claro a partir das análises propostas no livro *De l'imperfection*, sobre os vários tipos de "rupturas", de "acidentes" ou de "fraturas" capazes de quebrar a an-estesia do cotidiano, o encontro estésico com o mundo dá-se num tempo "sem tempo". É a *suspensão* ("*l'arrêt, la suspension*") desse e da sua mensurabilidade, ao lado da *imobilização* ("*le figement*") do espaço, que permitem a visão desse algo anteriormente imperceptível.

Nesta direção, o que o novo estésico pressupõe é que, aquém do compartilhamento do tempo e do espaço pelos sujeitos da enunciação – condição necessária para a apreensão sensível e sem a qual sua presença se destitui de sentido – dê-se mesmo a neutralização das duas categorias enunciativas, já que é só para além delas que o sentido dessa presença do novo se institui. Ao tratar dos desdobramentos da aspectualização na estratégia de comunicação publicitária, Martyniuk (2005, p.9) observara que nos regimes estruturados a partir da lógica da união (o ajustamento e o acidente), "nos quais

os actantes alcançam uma sintonia, as debruagens espacial e temporal seriam neutralizadas, o que não ocorre com a relação actancial, uma vez que, embora unidos, as identidades dos sujeitos são preservadas”. E é como se compreende a aspectualização do novo estésico nas estratégias de *cross media*: apesar das tantas modulações aspectuais que se observam publicidade a publicidade, sejam elas relativas ao espaço, ao tempo ou ao ator (pelas tantas presenças pontuais do novo que se configuram), quando se volta para a enunciação global *cross* midiática que possibilita, na copresença sensível dos interactantes, a apreensão do novo estésico. Neutralizam-se, portanto, as categorias do tempo e do espaço e, no conjunto das práticas sociais pelas quais essa comunicação se estrutura, evidencia-se a aspectualização do ator na organização das gradações que permitirão, em última instância, uma compreensão mais aprimorada do novo que aí se apresenta.

Se é no universo das relações de consumo que se desenvolvem a partir das interações entre os sujeitos que se compreendem as iniciativas do *cross media*, nesta conformação social “não se valorizam apenas as ações, mas também a maneira como elas são realizadas”, como ressaltou Fiorin (1989, p.350). A aspectualização do ator, assim, é importante para se compreender a “qualidade” das ações que se urdem na prática social *cross* midiática. O que organiza as relações entre os homens em sociedade, como evidenciamos, é uma lógica de gradualidade, na qual os extremos são disfóricos e a neutralidade, a justa medida, o que é valorizado. É a justa medida, assim, que vai ser almejada nas estratégias comunicativas regidas pela presença do novo estésico. Em função dessa gradação, dessa modulação aspectual da marca, será possível compreender marcas mais ou menos efetivas nas suas iniciativas mercadológicas, muito ou pouco preferidas por seus consumidores, mais ou menos duradouras, que movimentam muitos ou poucos admiradores ou *lovers*, na terminologia bastante usual no *marketing*. A inovação, por exemplo, no mercado automobilístico – assim como na grande maioria dos segmentos de mercado –, é sempre buscada e almejada pelas empresas e suas marcas. Uma vez que ser

inovador é uma forma de se apresentar atualizado, de se mostrar como aquele que, primeiramente, entende e antecipa os anseios de seus consumidores, como o que, mais rapidamente, transforma esses desejos em produtos e serviços, como o mais valorizado financeiramente e, portanto, como a melhor escolha econômica, dentre tantos outros fatores positivos. O lançamento de carros totalmente novos ou que tragam inovações significativas ainda não disponíveis no mercado (o que não é tão corriqueiro, uma vez que envolve investimentos altíssimos¹³⁴ e um prazo longo de desenvolvimento), bem como reestilizações que substituam os modelos anteriores, por agregar elementos novos (em *design*, propulsão, materiais, *infotainment*, tecnologia embarcada etc), são na indústria um grande fator que baliza a qualidade da inovação que dada marca apresenta. Assim, uma marca ser acomodada e não trazer carros novos ao seu *portfólio* de produtos, baseando a comunicação em certo conservadorismo e imobilismo, com olhos na tradição – o que em outras categorias poderia até denotar refinamento e *status* –, indica, para a actualização da marca (como ator), um comportamento insuficiente e pode afastar consumidores ou, como se expressa no *marketing*, pode causar o “envelhecimento da marca”, pois o consumo de seus produtos fica restrito aos antigos consumidores, sem que novos sejam a ela atraídos. Por outro lado, mudar demais lançando novos produtos, relançando outros (com pequenas mudanças para poder dizê-los novos), comunicando enfaticamente a velocidade da mudança, pode fazer com que os consumidores tenham que trocar seus carros mais rapidamente do que eles gostariam ou poderiam, de maneira a acompanhar o ritmo da mudança; mas, como se sabe no mercado de automóveis, o lançamento de um carro novo desvaloriza o anterior no seu processo de comercialização, sendo que mudanças em demasia acabam ocasionando perdas financeiras e econômicas aos consumidores, designando um comportamento excessivo quanto à inovação. A justa medida, na actualização do ator (marca) nas suas práticas sociais (sempre expressas na

¹³⁴ Estima-se, na indústria, que o projeto de lançamento de um carro novo não custe menos do que quinhentos milhões de dólares.

sua comunicação), é que vai definir uma marca inovadora no mercado automotivo.

Desta maneira e considerando que os pontos de vista do observador são sempre sociais e nunca particulares – e sem qualquer pretensão de se efetuar um levantamento exaustivo, mas apenas com a finalidade de exemplificar a aspectualização actorial –, podemos pensar em alguns valores de marca, bastante usuais e quase sempre frequentes nas suas comunicações publicitárias, destacando a sua justa medida (valor eufórico) e seus extremos disfóricos, o excesso, de um lado, e a insuficiência, de outro.

EXCESSO	JUSTA MEDIDA	INSUFICIÊNCIA
Inconstante	Inovadora	Conservadora
Cara	Econômica (custo x benefício)	Barata
Dispendiosa	Performativa	Fraca
Estranha, extravagante	Design	Antiga, simplória
Desagradável	Sustentável	Poluidora
Importuna	Presente	Distante
Intrometida	Discreta	Indiferente
Temerária	Prudente	Medrosa
Ditatorial	Responsável	Irresponsável
Falastrona	Comunicativa	Insulada
Presunçosa	Ousada	Tímida
Arrogante	Firme	Fraca
Dura	Sincera	Aduladora

[FIGURA 64: modulações aspectuais dos valores de marca]

Sem qualquer objetivo prescritivo de ação estratégica, mas sim como constatação empírica dos fazeres mercadológicos das empresas automobilísticas, os valores acima descritos explicitam como a aspectualização do ator se organiza a partir de valores sociais – de uma visão de mundo, portanto –, que

condicionam na língua a criação de lexemas que se distinguem exatamente pela aspectualidade neles investidos, ou seja, pela gradação, pela intensidade, pela qualidade e pela maneira como se realizam certos comportamentos. No caso da publicidade em *cross media*, essa questão aspectual da gradação e intensidade do fazer dos atores sociais é ainda mais relevante, pois são das interações em copresença que se estruturam, pelas práticas de consumo e de comunicação, os sentidos que o novo estésico faz sentir. É o aspecto possibilita modulações que conferem gradações às presenças do novo na enunciação publicitária, um novo não só pontualmente insurgente, uma presença rompante, mas um novo cujo *processo de presentificação*, na sua intensidade e qualificação, pode ser integralmente apreendido.

AS EXPRESSÕES DO NOVO



A palavra imagem é mal-afamada porque se julgou irrefletidamente que um desenho fosse um decalque, uma cópia, uma segunda coisa, e a imagem mental um desenho desse gênero em nosso bricabraque privado. Mas se de fato ela não é nada disso, o desenho e o quadro não pertencem mais que ela ao em si. Eles são o dentro do fora e o fora do dentro, que a duplicidade do sentir torna possível...

M. Merleau-Ponty, *O olho e o espírito*

5.1 PADRONAGENS FIGURATIVAS DA EXPRESSÃO

Uma das edições de 2010 da revista semanal *Veja*¹³⁵ trouxe alguns anúncios de automóvel, de montadoras distintas (Kia, Hyundai, Fiat), que se organizavam, na sua estruturação plástica do plano da expressão, de uma forma

¹³⁵ Revista *Veja*, Editora Abril, edição 2176, ano 43, n. 31, de 4 ago. 2010.

que os aproximava fortemente: todos os anúncios se construía a partir de um fundo infinito, em tons azulados, com os carros (todos na cor prata) em posição três quartos de frente ou de traseira, localizados no centro do anúncio, com iluminação e orientação do feixe de luz, da direita para a esquerda, e de cima para baixo, conferindo a mesma organização cromática para os carros e para os anúncios, assim como a apresentação dos *features* dos veículos também se dando por orientação topológica idêntica em todas as propagandas (dispostas horizontalmente na parte baixa do anúncio, formando um retângulo maior no interior do qual cada uma das características do modelo era apresentada por uma foto também retangular e com o descritivo horizontal ou inclinado logo abaixo, compondo uma legenda do item anunciado e evidenciado). Todos os anúncios igualmente se organizavam por sobreposição de três planos: o primeiro (mais próximo do leitor), mostrando o retângulo dos itens destacados; o segundo, o do carro e, o terceiro, o do fundo infinito e sobre o qual se apresenta a marca, os qualificadores do carro e a indicação do vocábulo *novo*, em alguns deles.

A questão imediata que advém da observação é porque razão marcas distintas e também carros diferentes, de segmentos de mercado distantes (sedan grande, sedan médio, *hatch* médio e *Sport Utility*), com conceitos publicitários díspares, utilizam a mesma organização plástica para manifestar seus conteúdos, para expressar o novo. Como se expressa então o novo e de que forma tal expressão constitui-se em elemento que pode – ou não – reescrever o conceito construído nos diversos níveis do conteúdo? Como se relacionam expressão e conteúdo nas publicidades do novo na comunicação automotiva?



[FIGURA 65: anúncio AZERA, agência Z+, 2010]



[FIGURA 66: anúncio I30, agência Z+, 2010]



[FIGURA 67: anúncio LINEA, agência Leo Burnett, 2010]



[FIGURA 68: anúncio SANTA FÉ, Agência Z+, 2010]



[FIGURA 69: anúncio KIA CERATO, agência Moma, 2010]

Uma vez que os automóveis dos anúncios exemplificados anteriormente, são de segmentos distintos, descarta-se uma correlação direta entre especificidades concorrenciais e de negócio, que poderiam levar as marcas a uma atividade publicitária muito próxima ao endereçarem a comunicação ao mesmo “consumidor tipo” (semelhanças em função do mesmo enunciário). Como os anúncios são de empresas diferentes, elimina-se também uma possível familiaridade entre os anúncios em função de partirem da mesma marca (semelhanças em função do mesmo enunciador). O que se supõe, assim, é que a

utilização da mesma plasticidade pelas marcas e produtos obedece a uma certa *padronagem*¹³⁶ na construção das figuras da expressão (e conseqüentemente nas figuras do conteúdo), que resgatam os elementos gerais e mais característicos (estereotípicos, portanto) do segmento, para assim construir uma figuratividade de fácil e pronto reconhecimento. Ao se deparar com tal *padronagem*, o consumidor imediatamente identifica esses elementos gerais (a cor prata do carro, a mais vendida no mercado; o fundo infinito que faz com que o veículo seja o elemento de maior visibilidade no anúncio; a relação dos principais *features* do automóvel disposta sempre da mesma maneira; a melhor oferta de preço localizada na mesma posição da publicidade etc) e tem uma apreensão direta e imediata do que se quer comunicar. Mas, se inicialmente pode haver benefícios em tal predisposição comunicativa, sendo que possibilita o pronto reconhecimento, gradativamente a repetição e a constância levam as publicidades deste tipo ao desgaste, ao esgotamento, consumindo a “fórmula comunicativa” na sua própria usura. O que a prática aponta é que este tipo de iniciativa comunicacional baseada na figuratividade de fácil reconhecimento (*padronagem*), criando uma esquematização que pressupõe a *priori* todas as dinâmicas que se entrecem nas interações, e organiza os modos de mostrar, com objetividade, ou acabam na “invisibilidade” – terminologia da área para as publicidades que passam totalmente despercebidas e que não geram qualquer *recall* ou *awareness* – ou requerem cada vez maiores investimentos para serem mais intensamente veiculadas, aumentando a presença dos anúncios e da comunicação junto aos consumidores.

Com relação à *padronagem* figurativa na publicidade, outra possibilidade que se observa, na prática do *marketing*, é a sua utilização em determinados períodos e para interações pontuais e com objetivos bastante

¹³⁶ Utilizamos o termo *padronagem* assim como é empregado na indústria têxtil, representando os modos de entrelaçamento dos fios e desenhos em *inlay* de maneira a criar formas de representação e modelos (padrões) para cada tipo de tecido.

claros. No caso da publicidade de varejo¹³⁷, por exemplo, quando se pressupõe que o consumidor já conheceu o produto e suas particularidades, por meio dos distintos regimes de interação que estabeleceu com a marca (programação, estratégia, ajustamento ou acidente), através da publicidade de produto ou de marca, é necessário delimitar a ele apenas alguns elementos para que possa se decidir pela compra do produto em detrimento de outros concorrentes. Assim, utilizarem-se fórmulas publicitárias que permitam a visualização e reconhecimento desses elementos, bem como a comparação direta entre anúncios (e produtos) concorrentes para a mais fácil e rápida decisão de compras, pode ser uma iniciativa acertada. A padronagem figurativa na publicidade, nesta direção, apóia-se, fortemente, na cognição, e permite desenvolver-se, geralmente, nas interações regidas pela manipulação (para fazer o consumidor comprar o produto anunciado) ou pela programação (motivar a recompra, para o cliente fiel), em estratégias multimeios ou, eventualmente, apenas através de anúncios isolados e pontuais. Na mesma publicidade de varejo, por outro lado, quando a oferta não é suficientemente forte ou quando não há condições comerciais para motivar a compra por decisão racional e inteligível, a marca pode decidir distanciar-se da comparação que uma padronagem figurativa dos anúncios de imediato possibilitaria, passando a desenvolver mecanismos outros, que levem a decisões baseadas em critérios menos cognoscíveis, como aqueles possibilitados pelas interações regidas pelo modelo da união.

Desta maneira, a intensa semelhança que pode existir nas manifestações figurativas de certos anúncios e publicidades automobilísticas não pode ser considerada como fruto de mero recurso estilístico momentâneo, contemporâneo ou “da moda”, utilizado pelas agências de publicidade e por suas marcas. Ao contrário, a padronagem figurativa denota uma clara estratégia de comunicação, impondo esquematização cujo objetivo maior é promover a

¹³⁷ Considera-se publicidade de varejo, no mercado automobilístico, aquela na qual há menção explícita do preço ou das condições comerciais (prazo, taxa de juros, financiamentos) do produto ofertado e estes são os elementos principais e mais relevantes da comunicação.

comparação mais imediata entre produtos e suas condições negociais, por aproximação que é motivada pelo fácil e pronto reconhecimento que tais publicidades pressupõem junto a seus públicos.

Mas, se a padronagem figurativa aproxima as manifestações e as figuras da expressão das várias iniciativas comunicacionais, conferindo-lhes uma semelhança plástica, como manifestar o novo, então, que parte de uma descontinuidade – de uma desigualdade – neste tipo de comunicação (ao menos ao instaurar sua presença)? Será que o novo institui seu sentido somente a partir do plano do conteúdo, independentemente dos procedimentos da manifestação e da textualização? Partindo da base hjelmsleviana de isomorfismo entre os dois planos da linguagem e do conceito de semissimbolismo, pelo qual as categorias da expressão só “fazem sentido” quando homologadas àquelas do conteúdo (e vice-versa), fica evidente que não há motivações em se pensar neste distanciamento e nesta conformação de sentido para o novo isolando conteúdo e expressão. Mas, se plasticamente tudo é muito semelhante nesses anúncios que obedecem a dada padronagem, o que efetivamente é o novo que se manifesta nesses textos?

Poderíamos seguir ao menos três caminhos analíticos. O primeiro deles seria supor que todos esses anúncios constroem, nos seus percursos dos vários níveis do conteúdo, sentidos diferentes para o novo – motivando diferentes presenças do novo no enunciado e na enunciação, portanto –, sendo que, mesmo diversos, tais sentidos manifestar-se-iam igualmente, construindo categorias plásticas (ou fonológicas, musicais etc) semelhantes. Os anúncios não parecem validar esta direção analítica, já que tal procedimento conferiria uma importância muito restrita ao plano da manifestação, relegando à expressão a função de mero suporte de procedimentos de sentido que lhes seriam anteriores.

Um segundo caminho seria o de supor que, de fato, todos os anúncios construiriam, na padronagem figurativa, o mesmo sentido nos percursos do conteúdo – decorrentes das mesmas presenças do novo no

enunciado e na enunciação, portanto –, manifestos também igualmente pelos mesmos recobrimentos figurativos e pelas mesmas categorias da expressão. Se o sentido do novo – na sua textualização – é o mesmo para todos os anúncios da padronagem figurativa e sendo ela motivada por esquematização que, de imediato, propõe a comparação entre todos eles, o novo seria absolutamente nada, plenamente destituído de sentido, apenas mero recurso publicitário e elemento (no sentido decorativo, mesmo) da topologia do anúncio. A figuratividade, nesta perspectiva, seria um simples ornamento.

Uma terceira possibilidade de sentido para o novo nos anúncios que seguem dada padronagem figurativa seria o de pensar a comunicação não no seu paradigma – na comparação imediata que a esquematização motiva –, mas na organização sintagmática da publicidade de cada marca ou produto, ou seja, manifestar-se novo é se dizer um outro não em relação aos demais, mas estabelecer uma alteridade em relação a sua própria identidade, ou seja, ser diferente agora daquilo que não se é mais. Assim, ao manifestar o novo, diz-se novo em relação ao produto que já não é mais, que é substituído por aquele que agora se apresenta – e por isso, talvez, seja necessário evidenciarem-se todas as mudanças que foram realizadas para precisar onde reside a novidade. Parece-nos, no entanto, que esta forma objetual de presença do novo, que se manifesta através dos esquemas da padronagem figurativa em anúncios como o do *Azera* (Fig.65, p.306) ou do *Santa Fé* (Fig.68, p.307), ambos da Hyundai, carrega também uma escolha mercadológica que suscita algumas considerações: pode-se, certamente, motivar uma comparação sintagmática com relação aos modelos precedentes e que foram substituídos, mas a padronagem também vai levar a uma inevitável comparação entre todos os produtos que a adotam e que seguem sua esquematização; se a comparação é a motivação principal de tal procedimento publicitário, os “novos” produtos (que assim o são em relação aos seus anteriores) imediatamente se comparam aos outros anunciados, colocando-os em um mesmo patamar e posicionamento, o que parece sinalizar, assim, que a novidade foi apenas permitir que agora os produtos novos se comparem aos

outros de mercado, sendo o novo, nesta configuração, muito mais um elemento de permanência (de inclusão) do que de ruptura.

5.2 ENTRE A EXPRESSÃO E O CONTEÚDO: SOBREDETERMINAÇÕES

A geração do sentido é engendrada, na semiótica, como um percurso que parte do mais simples e abstrato até o mais complexo e concreto, sendo que o conteúdo só pode ser manifesto por meio de um plano da expressão, momento em que ocorre a textualização. Nas relações entre os planos do conteúdo e da expressão, a semiótica entende – a partir da distinção de Hjelmslev entre semióticas monoplanas e biplanas – a diferença entre sistemas simbólicos e sistemas semióticos (GREIMAS; COURTÉS, 1985, p.423-424), sendo que nos primeiros há correspondência termo a termo entre os planos da expressão e do conteúdo, em conformidade total entre esses dois planos, enquanto que, nos segundos, não há esta conformidade entre os planos da expressão e do conteúdo. A partir daí a semiótica organiza o conceito de *sistemas semissimbólicos*, aqueles nos quais a conformidade entre expressão e conteúdo não se estabelece a partir de unidades, como acontece nos sistemas simbólicos, mas sim pela correlação entre categorias dos dois planos – como no caso das correlações que se estabelecem na publicidade do *Novo CrossFox*, como vimos, entre as categorias da expressão *laranja vs. prata* e a do conteúdo *selvagem vs. civilidade* –, que instauram maneiras outras de se compreender os sentidos textualizados, principalmente a partir de organizações secundárias da expressão e de novas relações entre expressão e conteúdo. Como evidencia Barros (1986, p.7), “os sistemas semissimbólicos... ocorrem como linguagens secundárias, plásticas no visual e poéticas no verbal, ou melhor, como novas e superpostas relações entre o plano da expressão e o do conteúdo”, relações essas que propiciam procedimentos por meio dos quais um saber novo sobre o mundo se instaura,

levando o enunciatário a apreendê-lo de outras maneiras, instalando “desta forma o novo, o inesperado, ou o imprevisível” (BARROS, 1986, p.7). Para precisarmos melhor essas organizações secundárias do plano da expressão e as novas relações entre os dois planos, retomemos a campanha de lançamento do *Novo Uno*.

Um dos filmes da campanha (Filme Comercial 7), mostra o novo carro da Fiat, em um trajeto por paisagens multicoloridas, em construção plástica com recursos de 3D e de computação gráfica, ao som de melodia adaptada de uma quadrinha infantil (parlenda), estrofe de quatro versos e palavras que rimam entre si, recitadas para divertir, ajudar a memorizar ou escolher quem deve iniciar uma brincadeira. No caso do *Novo Uno* temos:

Uno, duni, tê
Salamê, mingûê
O sorvete colorê
O escolhido foi você¹³⁸

O posicionamento do carro se dá através da estruturação de um conceito publicitário por meio do qual o *Uno* se estabelece como totalmente novo (“Novo Uno. Novo tudo”) e esta completa novidade que o automóvel se confere não é organizada unicamente a partir do conteúdo. O plano do conteúdo semantiza elementos importantes do conceito, como o resgate da longevidade do carro, já que só um automóvel conhecido e experimentado pode se apresentar totalmente novo (o uso da quadrinha popular e recitada de forma mnemônica possibilita tal construção narrativa), a novidade mesma, apresentada na locução, ao se proclamar novo, a questão da inversão do processo de compras, o que também é inusitado no universo de automóveis (é o carro que escolhe o dono, como dizem os versos, e não o contrário, como usual),

¹³⁸ Substituiu-se a palavra original “uni” por “Uno”, em função do nome do carro lançado e como recurso publicitário.

organizando-se, assim, o conteúdo a partir da categoria abstrata *permanência vs. impermanência*, narrativizada por meio da categoria *novo vs. velho* (o *Novo Uno vs. o antigo Uno* e os demais carros do segmento). Mas, é realmente no plano da manifestação – durante a textualização, portanto – que o conceito do carro se estabelece por completo.

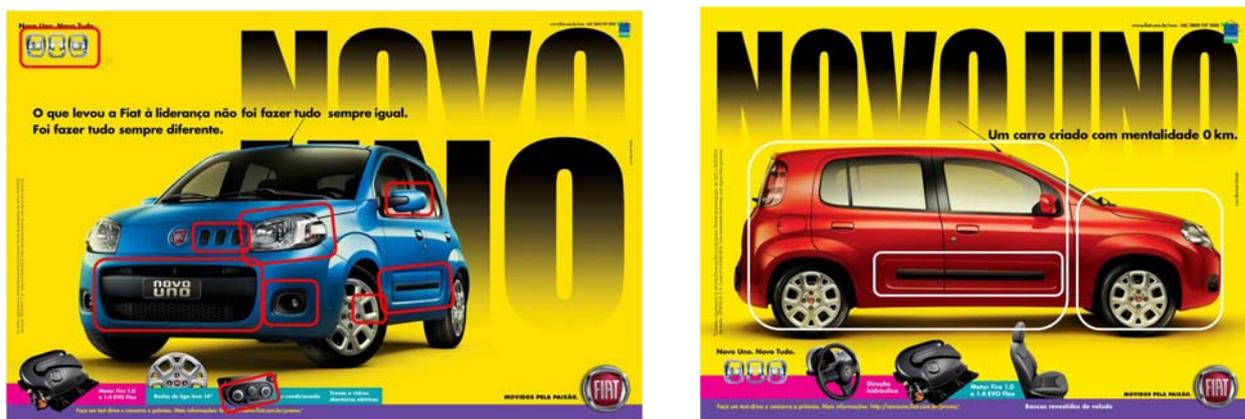
Na quadrinha que é recitada no filme, o acento de cada verso se dá na segunda e na quarta sílabas e esse arranjo dos acentos, associado ao fato de os versos terem o mesmo número de sílabas, cria um ritmo. Toda a recitação da parlenda, guia e regente da apresentação do carro, vê-se reforçada pela composição harmônica que a ela se associa, além da cadência propiciada pela percussão eletrônica que evidencia o contraponto entre os tempos tônicos e átonos da linha melódica, o que torna a função do ritmo ainda mais relevante para a estruturação do conceito de novidade que o novo carro constrói. No filme, podemos identificar claramente três momentos: o da introdução do carro (o *Uno* é mostrado de forma estática), seguido pela sua demonstração e apresentação (o carro se movimenta por cenários, que ao seu redor se edificam) e, finalmente, o fechamento do filme, quando o conceito de novidade é consubstanciado, com o carro novamente mostrado de forma estática, mas em interação com seu consumidor. Relativamente ao ritmo, na primeira parte do comercial temos um início compassado em cadência lenta que, gradualmente, vai se acelerando – inclusive pela inclusão da harmonia e da marcação percussiva, condição que domina toda a segunda parte do comercial –, sendo que o filme termina novamente em cadência compassada lenta, que pontua a locução do *slogan* da campanha. Assim, na perspectiva do ritmo, mais precisamente quanto ao sonoro, temos a construção da categoria da expressão *compassado lento vs. compassado acelerado*.

Concomitante à expressão sonora, temos uma organização plástica do comercial que, na primeira parte, mostra o carro estático em situações pontuais, em *frames* recortados que dão a ver primeiramente o carro de frente,

depois em posição lateral, novamente em lateral após giro, remetendo ao fundo por deslocamentos de muitos planos, sendo que, na segunda parte, o carro se apresenta em movimento, deslocando-se por vários planos coloridos e em movimentos contínuos (mas não horizontais) que o levam, na terceira parte, novamente à posição estática. Instala-se assim, no plano da expressão, uma nova categorização, de natureza topológica e que, como tal, organiza a distribuição das demais categorias plásticas: *continuidade vs. descontinuidade* (*carro em movimento vs. carro estático; carro revelado em deslocamento contínuo vs. carro mostrado por frames recortados*).

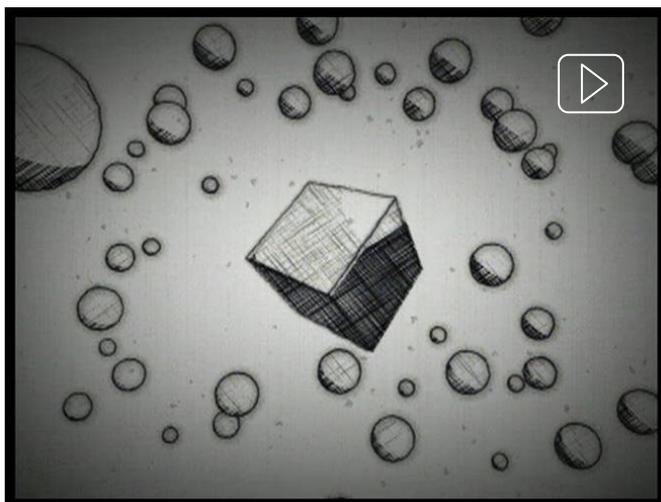
Se nos ativermos à categoria cromática, percebemos que também temos uma configuração inicial “sem cor”, na primeira parte do filme, na qual o carro e o fundo têm exatamente a mesma tonalidade (cinza), em uma monocromaticidade que confere certa “ausência de cor” principalmente no contraponto ao que o restante do comercial apresenta, sendo que, gradualmente, a cor vai sendo introduzida no filme, primeiramente no piso e, depois, por elementos coloridos que do topo caem, no fundo das tantas cores e nos vários planos que se encaixam na segunda parte, sendo que, no final, novamente se retorna ao fundo infinito cinza e ao carro em primeiro plano. Uma categoria cromática *ausência de cor x presença de cor* se instala na plasticidade do comercial e organiza outras relações secundárias na expressão.

Quanto à categoria eidética, uma das características do design do novo carro é o que foi denominado pela Fiat por *round square*, ou seja, uma forma que combina o quadrado e o redondo e bastante utilizada no projeto do veículo e nos seus detalhes. Pode-se observar a presença do “quadrado redondo” do *design* do *Novo Uno* nos anúncios de revistas, conforme destacado pela marcação a seguir (Fig.70).



[FIGURA 70: detalhes *round square* nos anúncio NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010]

Vê-se a existência do conceito que combina o quadrado e o redondo desde o *design* geral do carro, que resgata a forma quadrada do velho *Uno* fundida com a redonda, bem como em vários detalhes estilísticos do automóvel, como as rodas recortadas em formato *round square*, as três simulações de entradas de ar assimétricas, a grade dianteira, os faróis, o recorte em relevo das portas, a composição interna do painel e mesmo o logotipo do *Uno*, que se apresenta em tipologia que valoriza o quadrado redondo e, ainda assim, emoldurado dentro da própria forma. Se a mídia impressa apenas ressalta e apresenta a forma que o *design* do carro adota, na televisão e *internet* foram veiculadas vinhetas que tornam mais explícita a escolha projetiva e conceitual do *Novo Uno*. Das três vinhetas – utilizadas em aberturas de programação patrocinada pela marca e que, por isso mesmo, se apresentam sem sonorização, já que é a própria emissora que a veicula, no caso da TV, que realiza a locução –, as duas últimas explicitam o conceito *round square*, da articulação homogeneizante do quadrado e do redondo que a Fiat utiliza no *design* do seu novo carro.



[FILME COMERCIAL 33: vinhetas NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010]

Mas, voltando ao filme principal da campanha – aquele do Uno, duni, tê –, podemos identificar, no plano da expressão, que as cores que permeiam o comercial, consubstanciam-se através de uma composição de formas quadradas (o piso, a chuva, as paredes e árvores ao fundo, as janelas de luz no subsolo e mesmo os blocos que compõem as passarelas ondulares por onde os carros trafegam) e redondas (o entorno do carro, formado por um mosaico de pessoas), sendo que é exatamente dessa fusão entre as duas formas que, no final do filme, o *Novo Uno* se reapresenta. O percurso que a narrativa constrói, evidencia exatamente essa questão, uma vez que se inicia mostrando o carro estático, sem cor, que principia o movimento a partir das cores que se apresentam por meio das formas quadradas (em mosaicos), chegando às pessoas que a seu redor se posicionam (na forma circular), sendo que é desta mescla e fusão das formas que o carro retorna – agora colorido e próximo dos consumidores – para encerrar o comercial. O *round square* se processa plasticamente a partir da fusão e da homogeneização das formas estancues e pontuais (quadrado e redondo) e instaura-se, assim, a categoria eidética *homogeneidade vs. heterogeneidade*. Atendo-se ainda às formas, sistematiza-se uma outra categoria em função da configuração planar dos diferentes momentos

do comercial, já que na primeira e na terceira parte do filme (plano de fundo e plano do carro) a plasticidade é organizada através de dois planos (situação biplanar – 2D), contrapondo-se à profundidade e aos efeitos de 3D que a configuração multiplanar do segundo momento da propaganda evidencia. Erige-se, a partir da configuração planar, a categoria eidética *multiplanar vs. biplanar*.

As categorias da expressão que então se articulam permitem reconhecer uma organização da manifestação que possibilita uma expansão dos saberes construídos no conteúdo. E esta organização da expressão se homologa àquelas do conteúdo, como se processa nos procedimentos dos sistemas semissimbólicos. De fato, é a partir da homologação das categorias da expressão (nas suas manifestações sonora, topológicas, cromáticas e eidéticas) à categoria do conteúdo *novo vs. velho*, que assim se estabelece o conceito do carro no qual tudo é novo. Como observa Médola, “na tessitura da manifestação sincrética os feixes de formantes estabelecem relações de dependência entre si dando origem às figuras da expressão, que, semantizadas pelo crivo de leitura do observador, são bases das figuras do conteúdo” (2009, p. 417). Desta maneira:



Das relações que se estabelecem entre as categorias da expressão e do conteúdo é possível depreender-se efetivamente o sentido que o “novo tudo” constrói no texto. Na primeira parte do filme o carro aparece estático, sem cor (com o mesmo cromatismo do fundo, em disposição biplanar), visto em *frames* isolados, organizados em cortes secos, descontínuos. Este estado de apatia, disfórico, é associado ao velho, ao antigo, que não muda, não se movimenta, não tem o brilho da cor ou a energia do ritmo. Interessante é que, nesse ambiente do antigo, do imobilismo, que o *Novo Uno* é inicialmente mostrado. Em uma referência ao conservadorismo do segmento e, mesmo do velho *Uno*, presente no mercado há mais de duas décadas, sem evoluções significativas, sendo por meio da chegada do *Novo Uno* que as transformações se processam no comercial. Essas transformações acontecem, na cadência compassada contínua, inicialmente lenta, que se introduz nas cores que tornam as formas vivas, vibrantes, que transformam a regularidade do biplano em construção multiplanar, conferindo profundidade e espacialidade (efeito 3D) às cenas, bem como energia para colocar o carro em movimento por caminhos sinuosos, ao encontro das pessoas, ao sabor das escolhas. No segundo momento do filme, o novo carro é apresentado detalhadamente: as formas (o *round square*), o *design*, as tantas cores que ele pode ter, as customizações (carros mostrados com faixas, adesivos, itens de personalização). O *Novo Uno* se mostra de todos os lados, sem qualquer hesitação; de cima, de baixo, no claro, no escuro, inteiro, em partes, uno, muitos. Tudo gira ao seu redor e, quando o carro se reapresenta, na parte final do filme, já em compassada mais lenta, contra o fundo infinito, na regularidade do contínuo, ele já se mostra colorido – como um sujeito que carrega, pateticamente, todas as transformações vivenciadas e por ele próprio motivadas –, evidenciando que o “novo” que ele proclama a tudo resiste e enfrenta, inclusive à monotonia e à invariabilidade que o seu entorno ainda estabelece. E é esta configuração que é capturada nos anúncios da mídia impressa: o carro colorido, seguro da novidade que apresenta, evidenciando as formas fundidas do “quadrado redondo” e disposto em conformação multiplanar

(plano da marca Fiat sobreposto ao das faixas com os *features*, ao do carro, depois ao da inscrição *Novo Uno*, dispostos sobre o fundo verde e sobre o qual ainda há o plano da apresentação da frase e do logotipo do carro), como se observa a seguir.



[FIGURA 71: anúncio NOVO UNO, agência Leo Burnett, 2010]

Como explicita a campanha publicitária do *Novo Uno*, os conteúdos abstratos *permanência vs. impermanência*, narrativizados por *novo vs. velho*, tornam-se mais concretos pelos recobrimentos figurativos que se desenham a partir da quadrinha infantil, a qual resgata o universo temático da rima, do ritmo, da memória, da infância, do permanente, da escolha, que por sua vez se concretiza ainda mais a partir da homologação com as categorias da expressão

compassado acelerado vs. compassado lento, presença da cor vs. ausência da cor, multiplanar vs. biplanar, contínuo vs. descontínuo, homogêneo vs. heterogêneo. Mas, também, precisamos reconhecer que essa linearidade crescente da construção de sentido que se desenha – das categorias abstratas à discursivização, no plano do conteúdo, com a posterior manifestação, no processo de textualização – não se dá em sentido único apenas, de forma monodirecional, como se o conteúdo se construísse exclusivamente pelo conteúdo, com posterior manifestação por meio do plano da expressão. Barros (1986, p.9) nos adverte que “as conexões entre expressão e conteúdo nos sistemas semióticos semissimbólicos... colocam em questão a leitura convencional das coisas e propõem um novo saber sobre o mundo”. Esse novo saber se constrói – como sentido mesmo – na própria expressão, em relações outras que lá se desenham e que se entremeiam, apreendidas sensorialmente, e que na homologação com as categorias do plano do conteúdo reorganizam sentidos outros – novos até –, possibilitando saberes inesperados ou até imprevisíveis.

As análises do plano da expressão, acreditamos, não podem se dar tão somente a partir de determinações sêmicas do plano do conteúdo, já que o conteúdo também se refaz e se “enriquece” a partir da expressão, como a publicidade do *Novo Uno* explicita. Esta proposição faz com que avancemos a compreensão da enunciação, como nos mostra Oliveira (2010, p.9-10).

Vemos que a concepção de enunciação acaba ultrapassando assim a sua definição de ato de conversão das estruturas fundamentais em estruturas superficiais pelo processo da textualização, tomado unicamente como um processo pronto e acabado da semiose em que o plano do conteúdo dado é manifesto pelo plano da expressão. Ao contrário desse entendimento, o ato de produção do plano da expressão na sua duração processual do fazer ser o sentido, constrói também o plano do conteúdo, sendo então ambos os planos processados na dinâmica da instalação de um corpo enunciante

comum que atua nos dois planos da linguagem em seus imbricamentos dialéticos.

Através desse olhar, o fazer enunciativo dá-se para além da simples manifestação do conteúdo na produção textual, vertendo a expressão em conteúdo mesmo, pelos modos de organizar as figuras e as relações entre as categorias da expressão, pelas formas de filmar, fotografar e editar os comerciais e anúncios impressos, por exemplo, pela forma até de aspectualizar a expressão, como veremos a seguir. Isto proporciona certo uso estético da comunicação publicitária e midiática, possibilitando, além da busca criadora do inusitado, do novo, efeitos outros de sentido propiciados pelos modos interativos que aproximam os sujeitos,

... diminuindo a distância das estruturas de mediações e tornando o que (os objetos sincréticos) veiculam parte constituinte do mundo dos destinatários, por envolvê-los comprometidamente com essas frestas do mundo que lhes propiciam uma redescoberta de si mesmos, do outro, do mundo a partir da sua coprodução participante no fazer a significação (OLIVEIRA, 2009b, p.97-98).

5.3 PROCEDIMENTOS ASPECTUAIS DA EXPRESSÃO

No filme do *Novo Uno*, se considerarmos a estruturação da primeira e da terceira partes – aquelas das cenas recortadas, do carro estanque, dos *frames* isolados montados em cortes secos –, em relação ao momento intermediário, quando o carro aparece em movimento, podemos pensar em uma construção aspectual que remeteria os primeiros, da descontinuidade, ao aspecto pontual e, o segundo, da continuidade, ao aspecto durativo, construindo uma categoria aspectual da expressão *pontual vs. durativo*. Mas, no entanto, os dispositivos aspectuais do tempo, do espaço e do ator são sistematizados a partir

das configurações do discurso¹³⁹, ou seja, pertinentes ao processo de discursivização na última etapa do percurso de geração de sentido, no plano do conteúdo. Como é pensar, então, procedimentos aspectuais no plano da expressão? Que olhares novos a aspectualização poderia trazer às manifestações do novo no texto?

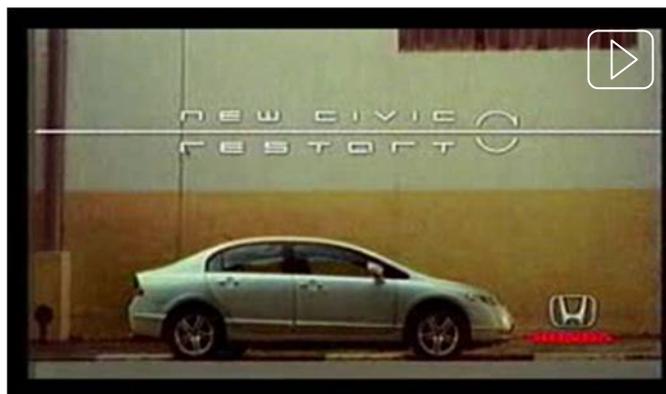
Como nos adverte Barros (1994; 1995, p.71), “a aspectualização... concerne tanto à organização do plano do conteúdo, quanto à da expressão” e, ao tratar do texto falado – que aqui também estendemos aos textos audiovisuais utilizados na publicidade –, evidencia que a expressão é linear, se apresentando como uma continuidade temporal, como uma duração, como um fluxo. Considerar o texto como linear, é marcá-lo pelo traço aspectual da continuidade. Portanto, mas sobre essa duração, há a incidência de procedimentos (linguísticos, estilísticos, publicitários etc) que rompem a continuidade temporal, tornando a expressão textual mais lenta, mais fracionada, mais descontínua. Assim, “a aspectualização do plano da expressão tem por resultado... de um lado a passagem da continuidade à descontinuidade temporal, de outro a mudança de velocidade, a desaceleração textual” (BARROS, 1994; 1995, p.72).

A aspectualização da expressão, não concerne, portanto, às análises das categorias do tempo, do espaço e da pessoa nas publicidades, uma vez que, tais procedimentos, dizem respeito à discursivização no enunciado, mas sim como o tempo e o espaço – e até mesmo o corpo enunciante que atua nos dois planos da linguagem em seus imbricamentos dialéticos – manipulam o plano da expressão no seu processo de construção, de forma a possibilitar apreensões outras que mobilizem as competências cognitivas, patêmicas, modais e sensíveis dos destinatários. Este procedimento aspectual de organização da manifestação por recortes e junções dos elementos visuais e sonoros de um texto no espaço e no tempo do comercial é conhecido, na publicidade, como edição ou montagem.

¹³⁹ Há uma distinção clara, na semiótica, entre texto e discurso, sendo este último uma construção do plano do conteúdo e o primeiro, o texto, uma união de expressão e conteúdo.

A edição vai possibilitar, em linhas bastantes gerais, dois grandes processos: o de instalar discontinuidades no contínuo temporal da manifestação, por um lado e, por outro, a mudança de velocidade na dinâmica textual, que vai criar efeitos de aceleração ou de desaceleração. Com relação às discontinuidades, elas são motivadas nos textos por meio de vários procedimentos. O mais imediato é através dos cortes, que em número elevado e feitos de forma mais brusca (cortes secos), recortam a continuidade textual conferindo aspectualidade pontual à manifestação. Por outro lado, cortes mais sutis permitem que as cenas tenham uma maior continuidade, conferindo aspecto durativo ao texto. O importante é que tanto um quanto outro procedimento de edição conferem sentidos muito precisos à publicidade. Filmes muito recortados, com alta dinâmica de troca de imagens, podem ter sua compreensão comprometida, uma vez que o excesso de interrupções – já que o corte interrompe a dinâmica textual – pode gerar dispersão de sentidos com risco de perda da evolução narrativa. Filmes com planos sequenciais muito longos, com poucos cortes, no entanto, podem se mostrar extensos, cansativos – “arrastados”, como se diz no jargão publicitário –, o que também compromete a sua apreensão de sentido.

Outra forma de se instaurar discontinuidades no contínuo da manifestação, além da edição que organiza aspectualizações pontual ou durativa, é através de elementos como a paráfrase, as inserções, as repetições e suspensões. A paráfrase, muito utilizada na publicidade para reforçar um conceito no texto, tornando-o mais inteligível, é bastante frequente nas demonstrações de *features* e características dos veículos através de locução, de *letterings*, e mesmo demonstrativos de dadas particularidades presentes nos carros anunciados. As repetições também são frequentes, seja pelo reforço de dadas características, seja mesmo enquanto dinâmica das mídias de manter a campanha no ar por certo período de tempo. As suspensões também são recurso de discontinuidade importante na expressão. Vejamos a campanha do sedan Honda Civic.



[FILME COMERCIAL 34: HONDA CIVIC, agência Fisher América, 2006]

A continuidade textual é bastante marcada no filme (inclusive como homologação do próprio conceito criativo estruturado no plano do conteúdo), primeiramente pela trilha sonora, composta por melodia bastante simples, que se repete durante todo o filme – executada por uma flauta doce, depois por um dueto de flautas e com harmonia de guitarra –, depois pela própria locução que reflete a contagem crescente e ritmada dos passos do personagem, nas suas caminhadas. A câmera adota a posição de observador que acompanha a vida do personagem, estando sempre próxima e operando como registro da sua evolução, sendo os planos sequenciais mais longos, com cortes mais suaves, o que reafirma o aspecto durativo da expressão. Ao se deparar com o novo Honda Civic e na esteira do conceito construído no conteúdo – a vida recomeça a partir da descoberta do carro –, há total suspensão melódica e harmônica, bem como da contagem regular e crescente dos passos que marca a narrativa, cuja descontinuidade da expressão (homologável no conteúdo e, assim, de forma inteligível) permite que se apreenda, sensivelmente, os sentidos que no texto se constroem.

Os recursos de andamento, também são procedimentos aspectuais bastante utilizados nas montagens, sendo importantes para a construção do sentido a partir de como o tempo manipula o plano da expressão na sua organização. Um *ralentando*, por exemplo, que torna mais lento o andamento –

podendo se dar na imagem, nos cortes, na música, na locução –, permite criar efeitos de suspense, de emoção, de espera, de tensão, bem como uma aceleração no andamento pode criar efeitos de ansiedade, de excitação ou até de ironia, como se verifica na campanha do *Siena*, a seguir. Mas é importante reconhecer, como observa Barros (1994; 1995, p.74), que “os procedimentos de desaceleração e de aceleração do plano da expressão correspondem à organização aspectual do conteúdo”, sendo que a homologação entre os dois planos é, neste caso, importante para se construir o conceito da comunicação.



[FILME COMERCIAL 35: Siena EL, agência Leo Burnett, 2009]

Vê-se, assim, que os mecanismos de aspectualização da expressão são mais que meros procedimentos formais de manifestação do conteúdo ou elemento técnico do processo de produção dos textos publicitários (como a edição). A aspectualização da expressão é, por um lado, uma estratégia de manipulação que cumpre funções persuasivo-argumentativas de convencimento e persuasão do destinatário, assegurando o contrato entre os sujeitos; por outro, é produtora de efeitos de sentido patêmicos, tais como interesse, desconfiança, excitação, dentre tantos outros; e, por fim, uma maneira de permitir outras motivações e apreensões estéticas dos sentidos no estar junto dos sujeitos.

5.4 GRAUS DE EXPRESSÃO DO NOVO

Quando construímos os modelos, para compreender as presenças do novo no discurso publicitário automobilístico, essa construção se organizou a partir dos regimes de interação que narrativamente os sujeitos desenvolvem, seja através do modelo clássico na junção, estruturada a partir da circulação do objeto de valor, seja através do modelo da união, que pressupunha o sentido advindo do sentir mútuo e sem mediação no corpo a corpo dos sujeitos. Essas presenças no enunciado eram então discursivizadas e reorganizadas a partir da enunciação, erigindo percursos temáticos e figurativos a serem posteriormente manifestados na expressão. Assim, as tantas presenças do novo (subjetal, objetal, estésico, iminente e estático), bem como as dinâmicas de sentido que tais presenças possibilitam (a redenção pelo novo, o novo habitual e o novo redimensionado), se erigiam nos percursos do conteúdo para manifestação na expressão. O que precisamos nos perguntar, agora, é como se manifesta o novo a partir das suas semantizações no conteúdo? Como as distintas presenças do novo se apresentam na expressão? Quais são as expressões do novo a partir da textualização?

O pressuposto inicial da semiótica é que o plano do conteúdo é formado em um percurso gerativo do sentido que se manifesta no plano da expressão, sendo assim a formação do conteúdo independente do plano da expressão que o manifesta. São concernentes ao conteúdo a categoria semântica fundamental, os valores por ela gerados, a narratividade desenvolvida entre os sujeitos narrativos (com ou sem a circulação do objeto investido desses valores) e a posterior colocação em discurso, nível no qual se configuram os percursos temáticos e figurativos. A figuratividade estruturada pela geração de sentido desde o nível fundamental é então manifestada pelo plano da expressão. Como vimos, no entanto, esse processo não se dá exclusivamente nesta perspectiva tão linear e a expressão, algumas vezes, organiza categorias através de suas figuras

que reescrevem o próprio conteúdo ou, dito de uma maneira mais precisa, as formas da expressão (plásticas, musicais, fonológicas etc) não se correlacionam, unicamente, por meio de categorias semânticas do conteúdo, mas podem ser, sistematizadas, por ao menos uma categoria formal do plano da expressão, que aí se relaciona com as categorias semânticas.

Se nos voltarmos às relações que se estabelecem entre as categorias (semânticas) do conteúdo e as da expressão, podemos pensar, portanto, em ao menos dois graus de expressão do novo no texto: um primeiro, no qual as categorias plásticas, musicais, matéricas, olfativas etc, são correlacionadas por meio de categorias do conteúdo; um segundo em que há, pelo menos, uma categoria formal da expressão, comum às várias semióticas e que as sistematiza, sendo por meio dela que se dá a relação semissimbólica com as categorias semânticas. No primeiro grau, portanto, as relações entre as categorias da expressão são mediadas pelo conteúdo; no segundo, essa mediação se dá pela expressão. Chamemos o primeiro grau de *semissimbolismo parcial* e, o segundo, de *semissimbolismo total*, resgatando a terminologia de Pietroforte (2006) no seu trabalho sobre o sincretismo entre as semióticas verbal e visual.

Voltemos à campanha do CrossFox, da Volkswagen, para compreendermos os graus de manifestação textual do novo. Uma primeira categoria plástica que se estrutura se dá pela dimensão cromática, por meio da qual a cor laranja se opõe à prata; ainda quanto ao cromático, uma outra categoria se estabelece e é organizada pela luz, que possibilita graus de saturação de cor e tonalidades que conferem uma fotografia realista ao filme comercial (saturação mais baixa, cores mais “lavadas”, iluminação regular e homogênea, que conferem caráter mais icônico ao registro fotográfico como simulacro de reprodução das figuras da expressão do mundo natural), em oposição a uma fotografia mais ficcional, que se observa, por exemplo, nos anúncios de revista e jornal (cores mais vibrantes, maior saturação de cor, maior contraste, iluminação explicitamente artificial). As categorias eidéticas são

sistematizadas principalmente em *horizontalidade vs. verticalidade*, sendo a horizontalidade a orientação do movimento dos tigres, do deslocamento na savana, dos percursos selvagens, enquanto a verticalidade aquela da apresentação e detalhamento dos *features* do carro (principalmente na mídia impressa). Aplica-se a categoria topológica *esquerda vs. direita* para descrever a distribuição das demais que, assim, dão forma ao plano da expressão da propaganda. Há ainda uma categoria sonora, que se organiza em função da oposição *continuidade vs. descontinuidade*.

O que se observa é que todas essas categorias se homologam, uma a uma, à categoria semântica *selvagem vs. civilidade*, que por sua vez é narrativizada a partir da categoria de base *natureza vs. cultura*. Cada uma das categorias da expressão só se justifica e se identifica em função desta homologação às categorias semânticas. Compreende-se, assim, que somente pela mediação do plano do conteúdo se estabelecem as categorias da expressão e temos um grau de relação entre expressão e conteúdo que configura um semissymbolismo parcial. O conceito do “novo selvagem” do *CrossFox*, desta maneira, se constrói textualmente e se expressa a partir da mediação do plano do conteúdo.

Uma situação diferente acontece na campanha do *Novo Uno*. Temos a categoria topológica *continuidade vs. descontinuidade* para descrever a distribuição das categorias eidética, cromática e sonora, que dão forma ao plano da expressão da campanha publicitária. A categoria eidética é sistematizada em *homogeneidade vs. heterogeneidade* e *multiplanar vs. biplanar*; a categoria cromática é sistematizada pela oposição *presença de cor vs. ausência de cor* e a categoria sonora se sistematiza em *cadenciado acelerado vs. cadenciado lento*. O que se processa, no entanto, é que a categoria formal *continuidade vs. descontinuidade*, além de sistematizar a forma e o cromatismo pela topologia, é homologada à categoria semântica *novo vs. velho*, responsável pela articulação do plano do conteúdo. É através dessa homologação de uma das categorias da

expressão à do conteúdo que as demais categorias da expressão se estabelecem. Assim, a categoria formal da expressão *continuidade vs. descontinuidade* sistematiza tanto a dimensão plástica quanto sonora da campanha e só a partir da sua sistematização é que as demais categorias se estabelecem. A articulação entre as categorias da expressão, assim, é mediada pela própria expressão e temos a organização de um semissimbolismo total. O “novo tudo” do *Uno*, desta maneira, se organiza, textualmente, a partir da mediação do plano da expressão.

Observando a campanha cross midiática do *Idea Adventure*, a articulação entre as categorias da expressão, nas diversas mídias, é mediada por uma categoria formal da expressão – coincidentemente, também, *continuidade vs. descontinuidade* – que é homologada à categoria semântica *campo vs. cidade*, narrativizada a partir da categoria mais abstrata do conteúdo *natureza vs. cultura*. O conceito de que “a vida na cidade é uma aventura”, que a publicidade do *Idea Adventure* propõe, se constrói exatamente evidenciando as rupturas, as descontinuidades, que se introduzem no dia-a-dia da cidade. Essas descontinuidades trazem sempre uma novidade, uma surpresa, uma ventura – certamente possíveis de serem vividas na sua plenitude, somente a partir da realização que o novo carro da Fiat proporciona. Assim, essa categoria formal, sistematiza as demais, em cada uma das mídias individualmente, como no caso do filme da televisão, por exemplo, no qual as demais categorias plásticas como *não saturação vs. saturação* (cromática), *cortes lentos vs. cortes rápidos* (eidética), *andamento lento vs. andamento acelerado* (sonora), dentre outras, são sempre mediadas, pela categoria formal *continuidade vs. descontinuidade*, que é homologada à categoria semântica *campo vs. cidade*. O mesmo se processa no conjunto das mídias postas no ar pelo processo de enunciação sincrética que rege o *cross media*, sendo que é essa categoria da expressão que sistematiza a *englobada vs. não englobada* (que permitirá a homologação à categoria semântica *ficção vs. realidade*) das mídias exteriores, que mostram os lagartos atacando os *outdoors*, saindo dos prédios ou do chão nos aeroportos, ou a mesma categoria *englobada vs. não englobada* que se estrutura na plástica do

jogo virtual *Una Passione* (Lucca, Sophia e a escultura de fato existem, ou são só uma estratégia de *marketing* dentro de ação publicitária?), ou a categoria da expressão *linearidade vs. não linearidade* que se dá no cinema interativo (editar o filme em *real time* é mesmo possível ou somente a continuidade dos comerciais que se exibem na tela?) e assim sucessivamente em cada uma das peças da campanha postas no ar.

Quanto ao ordenamento das ordens sensoriais, nos parece que no semissimbolismo parcial, no qual as categorias da expressão (sensíveis) sistematizam-se pela mediação do plano do conteúdo, em homologação categoria a categoria, entre os dois planos, há um maior encadeamento sensorial, seja por coalescências, seja por sinestésias. A sinestesia é um fenômeno de associação e interação, para um mesmo sujeito, de impressões vindas de domínios sensoriais diferentes ou, como nos mostra Ceriani (1997, p.121), a “transferência de um significado entre dois ou mais sistemas sensoriais, (tratando-se), portanto, de uma ‘transcrição’ que, por meio de uma percepção simultânea, exprime impressões pertencentes a uma ordem de sentido através de formas expressivas que reenviam a outra ordem de sentido”¹⁴⁰. Há, assim, uma disposição e um “trabalho” simultâneo de vários sentidos, mas que confluem para dada direção (organizada pelos semantismos do conteúdo), já que há na sinestesia uma “simultaneidade da sua indução perceptiva” (CERIANI, 1997, p.123)¹⁴¹, como acontece na campanha do *CrossFox*, na qual um sentido (a visão) convoca outro sentido (a audição), e posteriormente outros (o tato e o olfato, na experimentação do carro no ponto de vendas) mas, que se ordenam pela sistematização que os semantismos do conteúdo estruturam.

No semissimbolismo total, no qual a sistematização das categorias da expressão se dá através de uma categoria formal da própria expressão, parece não haver uma intenção de ordenamento das ordens sensoriais mas, ao

¹⁴⁰ [trasferimento di significato tra due o più sistemi sensoriali (si trattando) comunque di una “trascrizione” che, attraverso una percezione simultanea, esprime impressioni appartenenti a un ordine di senso attraverso forme espressive che rinviano ad un altro ordine di senso]. Tradução nossa.

¹⁴¹ [... simultaneità della sua induzione percettiva]. Tradução nossa.

contrário, uma direção dispersiva e uma pressão discretizante que reenviam as sensações à sua diversidade, em uma configuração multi ou polissensorial, como na campanha do *Idea Adventure*, na qual as ordens sensoriais se conectam e se reenviam umas às outras em função dos requerimentos sensoriais que as tantas peças publicitárias convocam, mesmo se organizando sensivelmente em função de categoria da expressão que confere investimento semântico às demais na sua homologação às categorias do conteúdo.

○ que parece se dar, portanto, a partir da análise das campanhas multimeios e *cross* midiáticas do mercado automobilístico, é que as primeiras, na qual um mesmo conceito é replicado nas várias mídias, privilegiam mais o semissimbolismo parcial – inclusive porque os sentidos do novo se constroem prioritariamente nos percursos do plano do conteúdo, dependendo assim de sinestésias e coalescências sensoriais no processo de manifestação, enquanto que as segundas, as do *cross media*, valem-se mais do semissimbolismo total, já que os sentidos do novo dependem mais do processo da enunciação sincrética que põe no ar todas as peças da campanha e da multi e polissensorialidade que a dispersão da campanha pressupõe.

No entanto, não se pode estabelecer regra estanque e invariável para os distintos graus do semissimbólico na publicidade automobilística, pois as próprias estratégias mercadológicas e comunicativas se reescrevem e se reorganizam incessantemente nas tentativas de manipular o consumidor (ou a ele se ajustar) para fazê-lo querer/dever possuir o produto anunciado. ○ que se pode constatar, pela análise das campanhas publicitárias de automóvel aqui realizada, é que assim como o novo estabelece distintos modos de presença no enunciado e na enunciação, ele também se manifesta por graus variados na sua expressão. Graus que oscilam em função das relações que os planos do conteúdo e da expressão estabelecem – do tipo de semissimbolismo que se estrutura, portanto – e da convocação e ordenamento das ordens sensoriais que as expressões requerem. Mas a publicidade e o fazer mercadológico, embora

muitas vezes, sem mesmo sabê-lo, utilizam-se dessa “gradação” do novo com precisão, seja nas suas manifestações, seja nos seus modos de presença nos discursos, como forma de erigir comunicações que permitam fazer ser o sentido das suas marcas, dos seus produtos e até do próprio consumidor, nas relações de consumo – e de sentido – que entre os sujeitos o mundo contemporâneo organiza.

CONCLUSÃO



Então, como olhar? – A única resposta que, uma vez descoberta, o tornará efetivamente presente à “presença” dessas coisas, diante das quais tantos outros apenas passaram sem vê-las, essa resposta, por definição, não pode ser dada nas páginas do guia ou pelo “cicerone”! Ela depende inteiramente da volta do olhar sobre si mesmo e da intuição do instante; ela permanece suspensa à apreensão improvável e, no entanto, muito simples de um espaço-tempo que, aqui-agora, olha o sujeito tal como ele mesmo o observa.

Eric Landowski, *Presenças do Outro*

Uma conclusão é, por definição, um desfecho, um epílogo, uma finalização. Não a que aqui se encontra. Esta última parte se faz conclusão por uma determinação, digamos, apenas de ordem aspectual, pois se refere ao final de um percurso durativo de análise. Mas, em essência, ela se configura, muito mais, como um olhar sobre as possibilidades que poderão advir na continuidade da pesquisa sobre as presenças do “novo” na publicidade contemporânea, do que um ponto final nas questões aqui tratadas. Claro que algumas constatações

feitas, ainda que não definitivas, devem ser evidenciadas, porém aqui estão mais para abrir novos caminhos e perspectivas de análise e como motivação para avançar os estudos de *marketing* e de semiótica, no que se refere às relações entre as marcas e seus consumidores.

O novo se apresenta na comunicação automotiva, prioritariamente, por meio de duas iniciativas comunicacionais: os multimeios e o *cross media*. A estratégia publicitária dos multimeios motiva determinados regimes de interação entre marca e consumidor, organizando regimes de sentido para o novo, que possibilitam a presentificação, no discurso, do novo objetual, subjetal ou estésico. A estruturação dessas presenças, organizada a partir da manipulação e da programação, confere maior relevância aos procedimentos que se originam e se desenvolvem no enunciado. Na manifestação dessas presenças, na textualização, tal como as análises das campanhas publicitárias evidenciaram, identifica-se a predominância das homologações entre os planos da expressão e do conteúdo, baseada em um tipo de relação semissimbólica, designada por *semissimbolismo parcial*. Neste procedimento, a mediação entre as categorias dos dois planos ocorre por meio de categorias do conteúdo. Assim, a construção do sentido das presenças do novo na publicidade multimeios dá-se, primeira e mais significativamente, a partir dos procedimentos sintáticos e semânticos do plano do conteúdo no nível do enunciado, como inicialmente se supunha.

As presenças do novo no *cross media*, por sua vez, mostram-se muito mais próximas dos procedimentos da enunciação sincrética, do *pôr no ar* as diversas peças publicitárias, nas relações de ajustamento (e até do acidente), que nesta iniciativa mercadológica se estabelece entre marca e consumidor. Na manifestação, as categorias da expressão são regidas mais significativamente, como sugerem as análises das publicidades *cross midiáticas*, pelas relações *semissimbólicas totais*, ou seja, com a mediação entre as categorias dos dois planos realizada por meio de, ao menos, uma categoria formal da própria

expressão, o que, de fato, aproxima as estratégias do *cross media* da enunciação e da sua manifestação, simultaneamente, nas diversas peças anunciadas.

Pode-se pensar, assim, em um estatuto para as presenças do novo na publicidade automobilística, presenças que se constroem, sempre, nas interações que as diversas estratégias publicitárias estruturam e que motivam regimes de sentido diversos para o novo, seja no enunciado, seja na enunciação ou, ainda, nas suas gradações manifestas no plano da expressão. É fundamental ter-se claro que este estatuto do novo não estabelece posições estanques, fixas, bastando serem identificadas em determinada *grade de leitura* para ter sentido. Tal postura se afastaria de um olhar sociossemiótico e construiria, no máximo, uma semiologia das posições do novo no discurso, que pouco contribuiria para as análises ou para o próprio fazer mercadológico e publicitário. Certamente essas presenças, mesmo determinadas, constroem-se nas relações entre os sujeitos, portanto afeitas aos movimentos, aos humores, aos desejos, aos sentidos que esses sujeitos, mutuamente, exercitam nas suas interações em ato. Mais do que posições estáticas, ou seja, para além de uma sintaxe ou de uma tipologia das presenças do novo, essas posições discursivas guardam seu maior interesse na sua gradação e na qualidade do seu fazer – na aspectualização, assim –, e em investimentos semânticos organizados por meio de uma abordagem sintagmática, que o fazer das marcas, através das suas comunicações, propõe e administra.

Este olhar processual nos permitiu construir alguns percursos para os movimentos de sentido que as presenças do novo erigem, em função dos regimes de interação que se processam nas distintas estratégias publicitárias. Regimes que aproximam ou afastam o consumidor e a marca, que organizam suas interações por procedimentos mais cognitivos ou mais sensíveis, que definem direcionamentos nas suas interações, que os mostra e os rerepresenta um ao outro em cada presença – que falam das suas identidades, portanto.

No *percurso do novo habitual*, que a partir do novo iminente edifica a sua presença objetual ou subjetal, descolando-se, eventualmente, para a programação – na qual o novo se apresenta estático –, temos relações entre consumidor e marca que partem de uma desconexão em presença, em posição de permanência identitária pelo afastamento dos “sujeitos coincidentes”. Desenvolve-se, então, um movimento na direção de uma procura de permanência da identidade de marca, garantida pela manipulação que delimita as posições narrativas (e sociais) dos sujeitos no regime da estratégia, podendo até se deslocar para a afirmação da constância identitária de marca, no regime da regularidade, no qual os sujeitos não se dispõem a “negociar” suas identidades estanques. O *percurso do novo habitual*, desta maneira, se conduz na direção de uma permanência da identidade de marca pelos regimes de sentido que o novo estabelece, a partir das interações que suas presenças estruturam. No *percurso da redenção pelo novo*, da regularidade das identidades estanques, o novo estésico propõe acomodações identitárias nas interações que se desenvolvem em presença, nas quais marca e consumidor dispõem-se a “reescrever” suas identidades mutuamente – ou, ao menos, um ao outro se ajustar –, podendo, ainda, o novo se deslocar, no regime do acidente, ao limiar do seu novo sentido, quando, mais uma vez, os sujeitos se afastam, em movimento cujo sentido passa a se construir fora da relação dialógica, com as identidades voltando, portanto, à permanência que o distanciamento das alteridades promove. No *percurso do novo redimensionado*, parte-se da permanência identitária da programação e, gradualmente, as identidades se redefinem a partir das relações de ajustamento estabelecidas entre os sujeitos, mas, novamente, voltam à constância, à medida que as interações passam a se organizar pela regularidade.

Sendo assim, movimentos de permanência e ruptura das identidades de marca se desenham a partir das presenças do novo na comunicação publicitária, abrindo um significativo campo de investigação que permite compreender como operam as estratégias de construção das identidades

corporativas a partir da dinâmica dos regimes de interação – e não como resultado fixado pelas várias iniciativas empresariais, como se pensa hoje no *marketing*. Os percursos do novo são um indicador importante para entender a identidade corporativa como um processo interacional, mas, certamente, não os únicos para se pensar, consistentemente, na completude da construção das identidades corporativas. Entretanto, podem tornar-se um balizador, permitindo estudos outros que apontem mecanismos para apreender a identidade no se *fazendo* das relações que a marca e os consumidores entretecem nas suas tantas interações e a partir da confluência da totalidade das estratégias empresarias (comunicativas, mas também de negócios, econômicas, de desenvolvimento de novos produtos, de produção, de design etc.).

O processo de construção de marca, na indústria automobilística, tem uma característica que a análise publicitária das várias empresas possibilitou evidenciar: as marcas (*totus*) se estruturam a partir da comunicação e posicionamento dos seus produtos (*unus*), ou seja, quase não se vê campanhas de marca (apenas em épocas comemorativas ou por curto espaço de tempo, como foi o “Viva o Novo”, da Ford, que rapidamente passou a ser assinatura das comunicações de produto da marca) e são os produtos que constroem para as marcas seus valores e seus posicionamentos. Uma relação entre unidade e totalidade, portanto, na qual a unidade pressupõe um sentido único, individualizado, que se constrói no discurso pela relação com o outro, enquanto a totalidade reúne o conjunto dos discursos individuais, mas que só se concebe como todo à medida que as partes são tornadas indistintas ou dominadas. E é nesta relação, entre *totus* e *unus*, que se iluminam as possibilidades de melhor compreender os movimentos de permanência e ruptura das identidades em relação às presenças do novo. O discurso do novo é, essencialmente, um discurso aderente à comunicação dos produtos e, assim, promove a incessante mudança que a dinâmica própria do mercado concorrencial exige; o discurso do novo é fundamental nesse movimento, para que as empresas se estabeleçam no ritmo da mudança e da velocidade que o hiperconsumo pós-moderno prenuncia.

Valer-se do novo, nesta perspectiva, é prioritário para as empresas se inserirem e acompanharem as vicissitudes do presente. O discurso que as tantas presenças do novo estabelecem – um discurso essencialmente dos produtos – se configura a partir da ruptura, da descontinuidade, seja por recorte paradigmático do produto em relação aos demais, seja por um viés sintagmático dele por aquilo que já não é mais. Quando se toma a marca, que constrói sua totalidade a partir da neutralização das integridades do indivíduo, negam-se as rupturas e as mudanças que as presenças do novo instituem, sendo que a identidade de marca, no seu sintagma, estrutura-se mais pela permanência e pela constância. Os próprios percursos do novo, no discurso, evidenciam que, no seu desenvolver, acabam se deslocando para regimes de interação que se estabelecem a partir da permanência das identidades dos sujeitos. Um amplo campo de estudos também se ilumina a partir das sobreposições dos discursos dos produtos e das marcas, para se compreender a construção das identidades corporativas nas suas várias manifestações.

Nossa hipótese de que a manifestação excessiva e a iteratividade que o novo apresenta nos discursos publicitários contemporâneos, tornando-o dessemantizado e muito mais um qualificador de permanência do que de ruptura, parece assim se confirmar. Ao deslocar o discurso do novo unicamente para os movimentos dos produtos, as marcas também se distanciam da ruptura e da descontinuidade, revigorando seu “estado de permanência” por renovados arranjos figurativos que o novo se possibilita e circula, mas cujo sentido, em essência, se esvai na própria dinâmica da efemeridade do consumo que os produtos promovem. Se atentarmos para os vários percursos que o novo inscreve por meio dos regimes de interação entre marca e consumidor, veremos que se concluem ou se deslocam para regimes (a programação ou o acidente), nos quais o próprio sentido do novo, aos poucos, desvanece, seja na regularidade e no imobilismo do novo estático (nos percursos do novo habitual ou do novo redimensionado), ou na sua própria virtualidade de ainda não se presentificar (o novo iminente). Compreende-se, então, porque as empresas insistem e se esforçam

para que as interações entre marca e consumidor permaneçam nos regimes da estratégia e do ajustamento, por renovadas e recorrentes representações do novo a cada iniciativa publicitária. O novo, a partir dos tantos regimes de sentido que suas presenças constroem por meio dos regimes de interação, parece assim condenado a consumir-se na sua própria falta de sentido.

Desta maneira, as construções figurativas que o novo erige por meio de diferentes e renovados arranjos da expressão mostram-se, assim, fundamentalmente importantes. Se os sentidos se esvaem na dinâmica dos seus movimentos, frutos das presenças do novo no discurso e nos seus percursos, motivados pelos regimes de interação, se as marcas neutralizam a descontinuidade do novo nas suas comunicações de produto, para que possam permanecer, durar, ser longevas (como objetivam as empresas em suas estratégias de longo prazo), são os recobrimentos figurativos e os renovados arranjos da expressão que garantem dinamismo às presenças do novo e à estruturação de um “sentido de mudança” que, plástica e sensivelmente, se sobrepõem a uma permanência e constância que a marca sobredetermina, a partir dos muitos discursos individuais do novo nos produtos.

É interessante ressaltar que, mesmo os arranjos figurativos que motivam renovadas apreensões (sensíveis) do novo, na plástica da expressão publicitária tornam-se sujeitos a dada conformação, que define padronagens, organização sensível de pronto reconhecimento, sistematizando, também, a própria manifestação do novo nos textos. Cuidando dos traços que mantêm constantes (os invariantes) e rearranjando aqueles variantes, cada empresa trata de estruturar uma “forma de apresentar” o novo a seus consumidores que, mesmo revestido de uma “apreensão sensível”, manifesta-se como uma *programação da expressão*, no sentido da regularidade e da previsibilidade que se institui na padronagem figurativa. Entender a plástica sensível, a partir dos regimes de interação, mostra-se um caminho profícuo e ainda inexplorado por uma semiótica das interações.

Compreender os sentidos do novo é, portanto, mais do que se voltar aos procedimentos semióticos ou mercadológicos na tentativa de elaborar modelos, estatutos, sintaxes ou percursos analíticos. Certamente, tudo se faz necessário e fundamental para um coerente e adequado processo de apreensão dos sentidos que o novo inscreve nos discursos, na sua enunciação e enunciado, bem como na sua manifestação. Mas, para além desses procedimentos, o entendimento do novo, a partir dos regimes de interação, nos permite direcionar o olhar para o mundo a nossa volta, para as interações que, a partir de nós, se estabelecem e para as *pequenas mitologias* que construímos no fazer cotidiano. E isto nos permite vislumbrar melhor a nossa inserção no contemporâneo, no cotidiano, nos movimentos que a publicidade espelha e que a nós se apresentam. Espera-se que este trabalho propicie avanços teóricos e práticos nas questões do sincretismo, das interações, da aspectualização e dos procedimentos figurativos e plásticos, na semiótica, bem como novos olhares para as estratégias publicitárias de *cross media*, multimeios e para a construção das marcas, no *marketing*. Espera-se, ainda, que novos caminhos de pesquisa e desdobramentos sejam intensificados pelas análises aqui desenvolvidas, como fontes de energia e motivação para outros trabalhos que a este se somem. Mas, que também possamos compreender melhor a nós mesmos, nas inserções e ajustamentos que o mundo contemporâneo impõe a todo o momento, através das relações de consumo que não cessam de nos provocar pela presença dinâmica e pregnante do novo. Com mais intimidade, como nos propusemos no início do trabalho? Esperamos que sim!

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. *Teoria Estética*. Trad. Artur Morão. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUGUSTO, Maria Helena Oliva. O Presente e a Juventude. In: BRUNI, José Carlos; MENNA-BARRETO, Luiz; MARQUES, Nelson (Org.). *Decifrando o Tempo Presente*. São Paulo: Editora UNESP, 2007, p.45-68.
- BACHELARD, Gaston. *A Intuição do Instante*. Trad. Antonio de Padua Danesi. Campinas, SP: Verus Editora, 2007.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Problemas de Expressão: figuras do conteúdo e figuras de expressão. *Anais do 1º Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica*, Niterói, 1986.
- _____. *Teoria Semiótica do Texto*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. Procedimentos de Construção do Texto Falado: aspectualização. In: *Língua e Literatura*, São Paulo: DL/USP, no. 21, p. 67-76, 1994/1995.
- _____. *Teoria do Discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP, 2001.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1982.
- _____. *O Óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III*. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BASSO, Pierluigi (Org.). Per un Lessico di Semiotica Visiva. In: CORRAIN, Lucia. *Leggere L'Opera d'Arte II*. Bologna: Escalpio, 1999. p.97-162.

- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-estar da Pós-Modernidade*. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- _____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- _____. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENVENISTE, Emile. *Problemas de Lingüística General*. Trad. Juan Almela. México: Siglo Veintiuno Editores, 1972.
- _____. *Problemas de Lingüística Geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1989.
- BERGSON, Henri. *Duração e Simultaneidade: a propósito da teoria de Einstein*. Trad. Cláudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2006
- BERTETTI, Paolo; MANETTI, Giovanni (a cura di). *Forme della Testualità: teorie, modelli, storia e prospettive. Atti del XXVIII Convegno dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*. Torino: Testo & Immagine, 2001.
- BERTRAND, Denis. *L'ideologia del Sensible*. Trad. Paolo Vettore. In: POZZATO, Maria Pia (a cura di). *Estetica e Vita Quotidiana*. Milano: Lupetti, 1995.
- _____. *Le virtualità dello spazio*. Trad. Antonio Perri. MARRONE, Gianfranco; FABBRI, Paolo (Org.). *Semiótica in Nuce: teoria del discorso*. Roma: Meltempi, Vol.II, 2001, p.114-123.
- _____. *Caminhos da Semiótica Literária*. Trad. Ivã Carlos Lopes et al. Bauru: EDUSC, 2003.
- BIANCHI, Cinzia. *SPOT: Analisi Semiotica dell'Audiovisivo Pubblicitario*. Roma: Carocci editore, 2005.
- BIANCHI, Claudia; VASSALLO, Nicla. *Filosofia della Comunicazione*. Roma: Editori Laterza, 2005.
- BIGNELL, Jonathan. *Media Semiotics: an introduction*. New York: Manchester University Press, 2002.
- BONI, Federico. *Media, Identità e Globalizzazione: luoghi, oggetti, riti*. Roma: Carocci, 2005.
- BORNHEIM, Gerd. *A Invenção do Novo*. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Tempo e História*. São Paulo: Companhia das Letras / Secretaria Municipal de Cultura, 1992, p.103-118.

- BOSI, Alfredo. O Tempo e os Tempos. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Tempo e História*. São Paulo: Companhia das Letras / Secretaria Municipal de Cultura, 1992, p.19-32.
- BRASIL, André et al. (Org.). *Cultura em Fluxo: novas mediações em rede*. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2004.
- BRUCCULERI, Maria Claudia. Interazioni a Rischio. *Rivista on-line dell' Associazione Italiana Studi Semiotici* n. 2. Palermo: AISS. Gennaio 2005. Disponível em: <www.ec-aiss.it>. Acesso em: 20 jan. 2010.
- BÜRGER, Peter. *Theory of Avant-Gard*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
- CAÑIZAL, Eduardo Peñuela; CAETANO, Kati Eliana (Org.). *O Olhar à Deriva: mídia, significação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2004.
- CERIANI, Giulia. Dal Sincrético al Sinestésico: le metafore del sensible. In: GRANDI, Roberto (Org.). *Semiotica al Marketing: le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. 2.ed. Milano: Franco Angeli, 1997, p.120-131.
- _____. *Marketing Moving: l'approccio semiótico*. Analizzare il mix di comunicazione, gestire gli effetti di senso. Milano: Franco Angeli, 2001.
- _____. La Sinestesia, tra Contaminazione e Fusione. In: *Visible: la diversité sensible*, Limoges: Pulim, n. 1, p.37-47, 2005.
- CICALESE, Anna. *Semiótica e Comunicazione*. Milano: Franco Angeli, 2004.
- CODELUPPI, Vanni. *Consumo e Comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*. 5.ed. Milano: Franco Angeli, 2002.
- COMPAGNON, Antoine. *Os Cinco Paradoxos da Modernidade*. Trad. Cleonice P. Mourão, Consuelo F. Santiago e Eunice D. Galéry. Belo Horizonte: UFMG, 1996.
- COMRIE, Bernard. *Aspect*. New York: Cambridge University Press, 1998.
- COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1996.
- CORÔA, Maria Luiza Monteiro Sales. *O Tempo: verbos no português*. Uma introdução à sua interpretação semântica. São Paulo: Parábola, 2005.
- COSTA, Sônia Bastos Borba. *O Aspecto em Português*. São Paulo: Contexto, 2002.
- CORDEIRO, Jaime Francisco Parreira. *Falas do Novo, Figuras da Tradição: o novo e o tradicional na educação brasileira (anos 70 e 80)*. São Paulo: UNESP, 2002
- CORREA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidnéia Gomes (Org.). *Comunicação, Marketing e Cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA-USP / Centro Lusitano de Cultura, 1999.
- COSENZA, Giovanna. *Semiotica dei Nuovi Media*. Roma: Editori Laterza, 2004.

- CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Org.). *Estudios Culturales y Comunicación: análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998.
- DARLEY, Andrew. *Cultura Visual Digital: espectáculo y nuevos géneros em los médios de comunicación*. Barcelona: Paidós. 2002.
- DISCINI, Norma. *O Estilo nos Textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. São Paulo: Contexto, 2003.
- EFLAND, Arthur D. Cultura, Sociedade, Arte e Educação num Mundo Pós-Moderno. In: GUINSBURG, Jaboc; BARBOSA, Ana Mae (Org.). *O Pós-Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005. p.173-188.
- EAGLETON, Terry. *As Ilusões do Pós-Modernismo*. Trad. Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- ENIS, Ben M.; COX, Keith K.; MOKWA, Michael P. (Org.). *Marketing Classics: selection of influential articles*. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- EVANGELISTA, João E. *Teoria Social Pós-Moderna: introdução crítica*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- FABBRI, Paolo. *El Giro Semiótico*. Trad. Juan Vivanco Gefaell. Barcelona: Ed. Gedisa, 2000.
- FABBRIS, Giampaolo. *La Pubblicità: teorie e prassi*. 12.ed. Milano: Franco Angeli, 2002.
- _____. *Il Novo Consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli, 2003.
- FECHINE, Yvana. *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FERRARO, Guido. Mécaniques de l'Imaginaire. In: *Protée: théories et pratique semiotiques*. Quebec: Presses de l'Université du Quebec, vol. 29, n.1, p. 37-47, 2001.
- FERRELL, O. C. et al. *Marketing Strategy*. Orlando: Dryden Press, 1998.
- FILINICH, María Isabel. *Enunciación*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1998.
- FIORIN, José Luiz. A Lógica da Neutralidade: um caso de aspectualização do ator. In: Seminários do GEL – Estudos Linguísticos XVIII, 1989, Lorena. *Anais*, p.348-354.
- _____. *A Noção de Texto na Semiótica*. São Paulo, 1994 (mimeo).
- _____. *As Astúcias da Enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1998.
- _____. O Projeto Hjelmsleviano e a Semiótica Francesa. *Galaxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP*, São Paulo: EDUC; Brasília: CNPq, n.5, p.19-52, 2003.

- _____. *Elementos de Análise do Discurso*. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. *Em Busca do Sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. Para uma Definição das Linguagens Sincréticas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.15-40.
- FLOCH, Jean-Marie. *Petites Mythologies de l’Oeil et de l’Esprit*. Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.
- _____. *Les Formes de l’Empreinte*. Périgueux: Fanlac, 1986.
- _____. Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. Trad. José Luis Fiorin. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.169-184.
- _____. *Sémiotique, Marketing et Communication: sous les signes, les strategies*. Paris: PUF,1990. (Trad. it. *Semiótica, Marketing e Comunicazione: dietro i segni, le strategie*. Trad. Andrea Semprini e Massimo Franceschetti. Milano: Franco Angeli, 2001a).
- _____. *Identités Visuelles*. Paris: PUF, 1995. (Trad. it. *Identità Visive: costruire l’identità a partire dai segni*. Trad. Lisa Ranelletti. Milano: Franco Angeli, 1997a).
- _____. *Une Lecture de Tintin au Tibet*. Paris: PUF, 1997b.
- _____. Alguns Conceitos Fundamentais em Semiótica Geral. In: *Petites Mythologies de l’Oeil et de l’Esprit*. São Paulo: CPS – Documentos de Estudos, 2001b.
- _____. *Bricolage: lettere ai semiologi della terra ferma*. Roma: Meltemi, 2006.
- FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à Lingüística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.
- FLORES, Valdir do Nascimento et al. (Org.). *Dicionário de Lingüística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.
- FONTANILLE, Jacques. *Les Espaces Subjectifs. Une sémiotique de l’observateur*. Paris: Hachette, 1989.
- _____. L’Osservatore come Soggetto Enunciativo. Trad. Antonio Perri. In: FABBRI, Paolo; MARRONE, Gianfranco (a cura di). *Semiótica in Nuce II: teoria del discorso*. Roma: Meltemi, 2001, p.44-63.
- _____. *Figure del Corpo: per una semiótica dell’impronta*. Trad. Pierluigi Basso. Roma: Meltemi, 2004.

_____. *Significação e Visualidade: exercícios práticos*. Trad. Elisabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. *Semiótica do Discurso*. Trad. Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.

FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Trad. Salma Tannus Muchail. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

GENETTE, Gérard. *Discurso da Narrativa*. Trad. Fernando Cabral Martins. 3.ed. Lisboa: Vega, 1995.

_____. *Figure III: discorso del racconto*. Trad. Lina Zecchi. Torino: Einaudi, 2006.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIOVAGNOLI, Max. *Fare cross-media*. Roma: Dino Audino Editore, 2005.

GOMES, Regina Souza. Sincretismo no Jornal. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.215-245.

GONZÁLEZ, Maria Consuelo Moreno. Una Mirada Simbólica del Marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, Bucaramanga, Colômbia: Universidad Autónoma de Bucaramanga, ano 3, n. 5, p.14-29, Diciembre 2002.

GORZ, André. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. Trad. Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

GRANDI, Roberto. *Texto y Contexto en los Médios de Comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Trad. María R. Lacalle. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1995.

_____. (Org.). *Semiotica al Marketing: le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. 2.ed. Milano: Franco Angeli, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Du Sens*. Paris: Seuil, 1970. vol. I.

_____. *Semântica Estrutural*. Trad. Haquira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix-Edusp, 1973.

_____. *Sobre o Sentido: ensaios semióticos*. Trad. A.C. Cruz Cesar. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. *Semiótica do Discurso Científico. Da modalidade*. Trad. Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Difel, 1976.

_____. *Semiótica e Ciências Sociais*. Trad. Álvaro Lorencini e Sandra Nitri. São Paulo: Cultrix, 1982.

- _____. *Du Sens*. Paris: Seuil, 1983. Vol. II.
- _____. *Del Sentido II*. Trad. Esther Diamante. Madrid: Editorial Gredos, 1989.
- _____. *Maupassant. A Semiótica do Texto: exercícios práticos*. Trad. Teresinha O. Michels e Carmem Lúcia Lima. Florianópolis: EdUFSC, 1993
- _____. A Sopa ao 'Pistou' ou a Construção de um Objeto de Valor. Trad. Edith Lopes Modesto. *Revista Significação*. São Paulo: AnnaBlume, n. 11-12, p.7-21, 1996.
- _____. *Da Imperfeição*. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica. Trad. Ignácio Assis Silva. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker / CPS, 2004. p.75-96.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1985.
- _____. *Sémiotique*. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1986. Vol. II.
- _____. *Semiótica*. Diccionario razonado de la teoria del lenguaje. Tomo II. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos, 1991.
- GREIMAS, Algirdas Julien; LANDOWSKI, Eric. *Análise do Discurso em Ciências Sociais*. Trad. Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1986.
- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das Paixões*. Trad. Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.
- GROYS, Boris. *Sobre el Nuevo: ensaio de una economia cultural*. Valencia: Pre-Textos, 2005.
- GUINSBURG, Jacob; BARBOSA, Ana Mae (Org.). *O Pós-Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- HAMMAD, Manar. Expressão Espacial da Enunciação. *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. Trad. Lauer Nunes dos Santos e Solange Lisboa. São Paulo: Edições CPS, 2005. V.4.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*. Trad. J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- HOPPE, Maria-Therese. Chi possiede il tempo possiede il potere. Trad. Stefano Pajetta. In: KERCKHOVE, Derick (Org.). *La Conquista del Tempo: società e democrazia nell'era della rete*. Roma: Editori Riuniti, 2003. p.47-59.
- ILARI, Rodolfo. *A Expressão do Tempo em Português*. São Paulo: Contexto-EDUC, 1997.
- JAKOBSON, Roman. *Seis Lições sobre o Som e o Sentido*. Trad. Luís Miguel Cintra. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

- _____. *Lingüística e Comunicação*. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1998.
- JAMESON, Frederic. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. *Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Trad. Ana Lúcia Almeida Gazzola. 3.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Trad. Marina Appenzeller. 11.ed. Campinas: Papyrus, 2007.
- JULLIEN, François. *Il Tempo*. Roma: Sossella, 2002.
- KEANE, Teresa. Figuratività e Percezione. Trad. Antonio Perri. In: MARRONE, Gianfranco; FABBRI, Paolo (Org.). *Semiótica in Nuce: teoria del discorso*. Roma: Meltemi, Vol.II, 2001. p. 211-220.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio d'água, 1997.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LANDOWSKI, Eric. La Lettre Comme Acte de Présence. In: CALAME, Claude; VÉLEZ-SERRANO, Luis (Ed.). *La Lettre. Approches sémiotiques*. Fribourg: Editions Universitaires de Fribourg, 1988. p.19-25.
- _____. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo-Campinas: EDUC/Pontes, 1992a.
- _____. Do Referente, Perdido e Reencontrado. In: *Cruzeiro Semiótico - Associação Portuguesa de Semiótica*, Porto, n. 17, p.9-15, Jul.1992b.
- _____. O Semioticista e seu Duplo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. (Ed.). *Do Inteligível ao Sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas*. São Paulo: EDUC, 1995. p.239-265.
- _____. Para uma Abordagem Sociosemiótica da Literatura. Trad. Ana Claudia de Oliveira. *Significação*. São Paulo: AnnaBlume, n. 11/12, p. 22-43, 1996.
- _____. De l'imperfection. El libro del que se habla. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raul; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Ed.). *Semiótica, Estesis, Estética*. Puebla-São Paulo: UAP-EDUC, 1999a. p.7-27.

- _____. *Frontières du corps: faire signe, faire sense*. In: *Cadernos de Discussão do VI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: CPS, 2000. p.189-197.
- _____. *O Olhar Comprometido*. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Márcia da Vinci de Moraes. *Galaxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, São Paulo: EDUC; Brasília: CNPq, v.1, n.2, p.19-54, 2001a.*
- _____. *Per l'Abitudine*. Trad. Antonio Perri. In: MARRONE, Gianfranco e FABBRI, Paolo (Org.). *Semiótica in Nuce: teoria del discorso*. Roma: Meltempi, Vol.II, 2001b. p. 336-342.
- _____. *Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica II*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. *Passion Sans Nom: essais de sócio-sémiotique III*. Paris: Presses Universitaires de France, 2004a.
- _____. *Modos de Presença do Visível*. Trad. Dilson Ferreiza da Cruz. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004b. p. 97-112.
- _____. *Aquém ou Além das Estratégias, a Presença Contagiosa*. Trad. Dilson Ferreira Cruz Júnior. São Paulo: CPS, 2005a.
- _____. *Les Interactions Risquées*. Limoges: Pulim, 2005b.
- _____. *Para uma Semiótica Sensível*. *Revista Educação & Realidade*. Porto Alegre: UFRGS, v.30, n.2, jul./dez. 2005c. p.35-47.
- _____. *O Triângulo Emocional do Discurso Publicitário*. Trad. Adriana de Albuquerque Gomes. *Comunicação Midiática*. Bauru: UNESP, n. 6, p. 17-30, 2006.
- _____. *Unità del Senso, Pluralità di Regimi*. Trad. Antonio Perri. In: MARRONE, Gianfranco; DUSI, Nicola; Lo FEUDO, Giorgio (a cura di). *Narrazione ed Esperienza: intorno a una semiótica della vita quotidiana*. Rome: Meltemi, 2007. p.27-43.
- _____. *Da interação, entre Comunicação e Semiótica*. In: PRIMO, Alex et al. (Org.). *Comunicação e Interações. Livro da COMPÓS 2008*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 43-70.
- LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (Ed.). *O Gosto da Gente, o Gosto das Coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.
- LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raul; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Ed.). *Semiótica, Estesis, Estética*. Puebla-São Paulo: UAP-EDUC, 1999.
- LANDOWSKI, Eric; MARRONE, Gianfranco (Ed.). *La Società degli Oggetti: problemi di interoggettività*. Roma: Meltemi, 2002.

- LEÃO, Lúcia (Org.). *O Chip e o Caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.
- _____. *O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- LEMERT, Charles. *Pós-Modernismo não é o que você Pensa*. Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Ed. Loyola, 2000.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *La Pensée Sauvage*. Paris: Plon, 1962.
- _____. *Antropologia Estrutural*. Trad. Chaim Samuel Katz e Eginardo Pires. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- _____. *Tristes Trópicos*. Trad. Rosa Freire D'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LEVITT, Theodore. *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press, 1986.
- LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. *Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade*. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jul. 2002.
- _____. *A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.
- _____. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LÓPEZ, Marcelo. *La semiótica mete la cuchara: de como la semiótica salió del aula y entro al salón del directorio*. *Revista Electrónica Razón y Palabra*, Monterrey, México: ITESM; Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de, n. 28, Ago./Sept. 2002. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n28/mlopez.html>>. Acesso em: 24 mar. 2006.
- LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina; ABRIL, Gonzalo. *Análise do Discurso: por uma semiótica da interação textual*. Trad. Gustavo Laranja e Denise Radanovic Vieira. São Paulo: Littera Mundi, 2002.
- LUNENFELD, Peter. *The Digital Dialectic: new essays on new media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.

LYOTARD, Jean-François. *O Pós-Moderno*. Trad. Ricardo Correia Barbosa. 4.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

MAFFESOLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Trad. Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed., 1995.

_____. *Sobre o Nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Trad. Marcos de Castro. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. *O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Trad. Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. *O Ritmo da Vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARRONE, Gianfranco. *Sensi e Discorso. L'estetica nella semiotica*. Bologna: Esculapio, 1995.

_____. *Estetica del Telegiornale*. Roma: Meltemi, 1998.

_____. A Dupla Espera: procedimentos para a revalorização das notícias de alguns telejornais. In: *Nexus: semiótica, mídia e arte. Revista de Estudos de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi*. São Paulo, ano II, n.3, p. 45-64, 1998.

_____. *Corpi Sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi, 2001a.

_____. *Manuale de Sociosemiotica*. Roma: Meltemi, 2001b.

_____. *Il Discorso di Marca: modelli semiotici per il branding*. Roma: Editori Laterza, 2007.

_____. Semiotica, Marketing, Narrazione. In: MARRONE, Gianfranco (a cura di). *Fictions*. Studi sulla narratività. Pisa/Roma: Accademia editoriale, n.VII-VIII, p.9-29, giug. 2009.

MARRONE, Gianfranco; FABBRI, Paolo (Org). *Semiótica in Nuce: I fondamenti e l'epistemologia strutturale*. Roma: Meltemi, 2001. Vol.I.

MARRONE, Gianfranco; FABBRI, Paolo (Org). *Semiótica in Nuce: teoria del discorso*. Roma: Meltemi, 2001. Vol.II.

MARRONE, Gianfranco; DUSI, Nicola; MONTANARI, Federico. L'Universe du Téléphone Portable: microrites, paraboles et récits. In: *Protée: théories et pratique semiotiques*. Quebec: Presses de l'Université du Quebec, vol. 29, n.1, 2001, p.37-47.

MARRONE, Gianfranco; DUSI, Nicola; Lo FEUDO, Giorgio (a cura di). *Narrazione ed esperienza: intorno a una semiótica della vita quotidiana*. Rome: Meltemi, 2007.

- MARSCIANI, Francesco; ZINNA, Alessandro. *Elementi di Semiótica Generativa: processi e sistemi della significazione*. Bologna: Esculapio, 1991.
- MARTYNIUK, Valdenise Leziér. *Desdobramentos da Aspectualização nos Regimes de Sentido e sua Articulação na Estratégia de Comunicação Publicitária*. São Paulo, 2005 (mimeo.).
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 401-419.
- MERCER, David. *Marketing*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da Percepção*. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *O Olho e o Espírito*. Trad. Paulo Neves e Maria Ermantina Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- NADIN, Mihi; ZAKIA, Richard D. *Creating Effective Advertising: using semiotics*. New York: The Consultant Press, 1994.
- NUNES, Benedito. *O Tempo da Narrativa*. 2.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ODIH, Pamela. *Advertising in Modern and Postmodern Times*. London: Sage Publications, 2007.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. A Estesia como Condição do Estético. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; LANDOWSKI, Eric (Ed.). *Do Inteligível ao Sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas*. São Paulo: EDUC, 1995. p.227-236.
- _____. *Vitrinas. Acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- _____. (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker / CPS, 2004.
- _____. As Semioses Pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker / CPS, 2004. p.115-158.
- _____. Espaços-Tempos (Pós) Modernos ou na Moda, os Modos. In: GUINSBURG, Jacob; BARBOSA, Ana Mae. *O Pós-Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005. p. 473-531.
- _____. *A Dupla Expressão da Identidade do Jornal*. São Paulo, 2006 (mimeo.).
- _____. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex et al. (Org.). *Comunicação e Interações*. Livro da COMPÓS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 27-42.
- _____. *Comunicação e Produção Semiótica de Sentido*. São Paulo, 2009a (mimeo.).

_____. A Plástica Sensível da Expressão Sincrética e Enunciação Global. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009b. p.79-140.

_____. Discurso Midiático como Experiência de Sentido. Por uma tipologia das interações discursivas. *XIX Encontro da COMPOS, Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010 (mimeo.).

OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric (Ed.). *Do Inteligível ao Sensível: em torno da obra de Algrdas Julien Greimas*. São Paulo: EDUC, 1995.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. Entre o Social e o Estésico. In: CAÑIZAL, Eduardo Peñuela; CAETANO, Kati Eliana (Org.). *O Olhar à Deriva: mídia, significação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2004. p. 103-134.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PALTRINIERI, Roberta. *Il Consumo come Linguaggio: consumo, comunicazione, innovazione*. Milano: Franco Angeli, 1998.

PARRET, Herman. Vin et Voix: vers une inter-esthésique des qualités sensorielles. In: *Visible: la diversité sensible*, Limoges: Pulim, n. 1, p. 117-130, 2005.

PERRY, Alycia. *Before the Brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: McGraw Hill, 2003.

PIETROFORTE, Antonio Vicente S. O Sincretismo entre as Semióticas Verbal e Visual. *Revista Intercâmbio*. São Paulo: LAEL/PUC-SP, v. XV, 2006.

POZZATO, Maria Pia (a cura di). *Estetica e Vita Quotidiana*. Milano: Lupetti, 1995.

_____. Per un approccio semiótico alla pubblicità dell'automobile. In: GRANDI, Roberto (Org.). *Semiotica al Marketing: le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. 2.ed. Milano: Franco Angeli, 1997. p. 237-263.

_____. Au Supermarché: libertés et contraintes dans le temple moderne de la consommation. In: *Protée: théories et pratique sémiotiques*. Québec: Presses de l'Université du Québec, vol. 29, n.1, p.57-64, 2001a.

_____. *Semiotica del Testo: metodi, autori, esempi*. Roma: Carocci, 2001b.

RASTIER, François. *Arti e Scienze del Testo: per una semiotica delle culture*. Trad. Antonio Perri. Roma: Meltemi, 2003.

- RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo (Org.). *Comunicação na era Pós-Moderna*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*: Tomo I. Trad. Constança Marcondes Cesar. Campinas: Papirus, 1995.
- _____. *Tempo e Narrativa*: Tomo II. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1995.
- _____. *Tempo e Narrativa*: Tomo III. Trad. Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1997.
- RIES, Al; RIES, Laura. *The Fall of Advertising*. New York: Harper Collins, 2002.
- RIGHETTI, Paola. *La Gazza Ladra: per una visione sociosemiotica della pubblicità*. Milano: Lupetti, 2003.
- RODRÍGUEZ, Ángel. *A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual*. Trad. Rosângela Dantas. São Paulo: SENAC SP, 2006.
- ROSENBERG, Harold. *A Tradição do Novo*. Trad. Cesar Tozzi. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- SANTOS, Lauer Alves Nunes dos. *Regimes de Visibilidade e Construção de Simulacros: o auto-retrato contemporâneo*. São Paulo, 2003. 251f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- SANTOS, Luis Alberto Brandão; OLIVEIRA, Silvano Pessoa de. *Sujeito, Tempo e Espaço Ficcionalis: introdução à teoria da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SASSI, Hela. *Stratégie de l'innovation et Sémiotique du Positionnement Marketing*. Limoges, 2007. 531f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – École Doctorale Sciences de l'Homme et la Société, Université de Limoges.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1997.
- SCHIMITT, Bend; SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. Trad. Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2000.
- SEGRE, Cesare. *As Estruturas e o Tempo*. Trad. Sílvia Mazza e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- SEMPRINI, Andrea (Ed.). *Lo Sguardo Semiótico: pubblicità, stampa, radio*. Milano: Franco Angeli, 1990.
- _____. *Le Marketing e la Marque: approche sémiotique*. Paris: Les Éditions Liasions, 1992.
- _____. *L'Objet comme Procès et comme Action*. Paris: L'Harmattan, 1995.
- _____. *La Marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Milano: Lupetti Editori di Comunicazione. 1996.

- _____. *Multiculturalismo*. Trad. Laureano Pelegrin. Bauru: Edusc, 1999.
- _____. Introdução all'Edizione Italiana. In: FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, Marketing e Comunicação: dietro i segni, le strategie*. Milano: Franco Angeli, 2001a.
- _____. Objets sans Frontière. In: *Protée: théories et pratique semiotiques*. Quebec: Presses de l'Université du Quebec, vol. 29, n.1, , p. 9-16, 2001b.
- _____. *La Società di Flusso: senso e identità nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli, 2003a.
- _____. (Org.). *Lo Sguardo Sociosemiotico: comunicazione, marche, media, pubblicità*. Milano: Franco Angeli, 2003b.
- _____. *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006
- SILVA, Ignácio Assis (Ed.). *Figurativização e Metamorfose: o mito de narciso*. São Paulo: UNESP, 1996.
- _____. *Corpo e Sentido*. São Paulo: EDUNESP, 1996.
- SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- SOUZA, Ricardo Timm de. A Filosofia e o Pós-Modernismo: algumas questões e sentidos fundamentais. In: GUINSBURG, Jacob; BARBOSA, Ana Mae (Org.). *O Pós-Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005. p.85-100.
- TATIT, Luis. *Semiótica da Canção: melodia e letra*. São Paulo: Edusp, 1996.
- _____. *Musicando a Semiótica: ensaios*. São Paulo: AnnaBlume, 1997.
- TAVARES, Zé Luiz; LONGO Walter. *O Marketing na Era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções*. São Paulo: Best Seller, 2009.
- TEIXEIRA, Lucia. Para uma Metodologia de Análise de Textos Verbovisuais. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lúcia (Org.). *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.41-77.
- TODOROV, Tzvetan. *A Conquista da América: a questão do outro*. Trad. Beatriz Perrone Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- TODOROV, Tzvetan; DUCROT, Oswald. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*. Trad. Alice Kyoko Miyashiro, J. Guinsburg, Mary Amazonas Leite de Barros e Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva. 2001.

- TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *O Aspecto Verbal no Português: a categoria e sua expressão*. Uberlândia: EDUFU, 2006.
- UMIKER-SEBEEK, Jean. *Marketing e Semiotics: new directions in the study of signs for sale*. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987.
- VATTIMO, Gianni. *O Fim da Modernidade*. Nihilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna. Trad. Eduardo Brandão. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- VAZ, Paulo. Tempo e tecnologia. In: DOCTORS, Márcio (Org.). *Tempo dos Tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p.69-92.
- VIRILIO, Paul. *A Velocidade de Libertação*. Trad. Edmundo Cordeiro. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2000.
- VOLLI, Ugo. *Semiotica della Pubblicità*. Roma: Editori Laterza, 2003.
- _____. *Laboratorio di Semiotica*. Roma: Editori Laterza, 2005.
- WEBER, Max. *Ciência e Política: duas vocações*. Trad. Leonidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. 13.ed. São Paulo: Cultrix, 1995.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertising: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars Publishers, 1998.
- ZILBERBERG, Claude. Soglie, Limiti, Valori. Trad. Antonio Perri. In: MARRONE, Gianfranco; FABBRI, Paolo (Org.). *Semiótica in Nuce: teoria del discorso*. Roma: Meltempi, Vol.II, 2001, p. 124-138.
- _____. Síntese da Gramática Tensiva. Trad. Luiz Tatit e Ivã Carlos Lopes. *Revista Significação*. São Paulo: AnnaBlume, n. 125, p. 163-204, junho 2006.
- ZYMAN, Sergio. *The End of Advertising as we Know it*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2002.

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](#)