

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**A PRODUÇÃO DE EFEITOS DE REALIDADE
EM NARRATIVAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS:
ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS EM SEGMENTOS DE
BEBIDAS, NO BRASIL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Juliana Zanini Salbego

Santa Maria, RS, Brasil

2008

**A PRODUÇÃO DE EFEITOS DE REALIDADE
EM NARRATIVAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS:
ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS EM SEGMENTOS DE BEBIDAS,
NO BRASIL**

por

Juliana Zanini Salbego

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação.**

Orientador: Prof. Adair Caetano Peruzzolo

Santa Maria, RS, Brasil

2008

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**A PRODUÇÃO DE EFEITOS DE REALIDADE
EM NARRATIVAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS: ANÁLISE DE
ESTRATÉGIAS EM SEGMENTOS DE BEBIDAS, NO BRASIL**

elaborada por
Juliana Zanini Salbego

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Adair Caetano Peruzzolo, Dr.
(Presidente/Orientadora)

Antonio Fausto Neto, Dr. (Unisinos)

Sandra Portella Montardo, Dr^a. (Feevale)

Santa Maria, 18 de fevereiro de 2008.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo incondicional apoio e especialmente aos meus pais e irmão pelo amor, carinho e incentivo que me deram durante estes dois anos;

Agradeço ao prof. Adair Peruzzolo pela dedicada orientação, pela amizade e pelos valiosos ensinamentos sobre a vida;

Ao meu namorado Jean pelo amor e pela compreensão nos momentos mais difíceis;

Aos colegas de aula com a qual partilhei idéias, fomentei discussões e vivi momentos de muito carinho e amizade. Em especial às colegas Alexania e Daiane que enfrentaram comigo muitos desafios e se tornaram ainda mais companheiras e amigas.

Às minhas amigas Angélica, Lutiana e Mônica, participantes do quarteto, que além de grandes inspiradoras de idéias e discussões, foram fundamentais nos momentos mais difíceis e mais felizes deste período;

À Coordenação e professores do Mestrado pelas horas dedicadas e também à Banca Avaliadora pela atenção dedicada;

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria pela oportunidade de estudo e à CAPES pelo fornecimento da bolsa que garantiu o sustento financeiro necessário à realização desta dissertação;

A todos aqueles que me ajudaram ou me inspiraram de alguma forma no percurso de construção desse trabalho.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

A PRODUÇÃO DE EFEITOS DE REALIDADE EM NARRATIVAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS EM SEGMENTOS DE BEBIDAS, NO BRASIL

AUTORA: JULIANA ZANINI SALBEGO

ORIENTADOR: ADAIR CAETANO PERUZZOLO

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 18 de fevereiro de 2008.

Em tempo de cultura midiática, a experiência do homem é a cada vez mais mediada pelos dispositivos tecnológicos de comunicação. Nesse panorama, a publicidade audiovisual é produto de uma demanda social, um dispositivo enunciativo na qual estratégias são tecidas com vistas a persuadir o enunciatário da verdade discursiva que afirma. Para que isso ocorra, nos seus modos de dizer e mostrar, o enunciador deve fazer o espectador sentir-se ligado ao texto, utilizando elementos que referenciem realidades. Neste sentido, o presente trabalho busca, através da quebra das cadeias significantes do texto publicitário audiovisual, trazer à tona suas intencionalidades, descobrindo por quais estratégias o enunciador cria efeitos de sentido de realidade. Para tanto, faço uso da teoria da Semiologia dos Discursos, observando o agenciamento das estratégias de produção de sentidos e a articulação dos sujeitos neste processo. Também me aproprio de teorias das linguagens audiovisuais buscando compreender o processo de organização de seus elementos internos e certa gramática do visual. Sabe-se que o discurso publicitário agencia elementos que podem levar ao espectador a lembrança, a sensação de uma realidade particular. As narrativas audiovisuais agenciam recursos do icônico, verbal e sonoro capazes de aguçar os sentidos produzindo sensações através de processos de sinestesia, da utilização de linguagens de planos fechados, da maximização de recursos sonoros, entre outras estratégias.

Palavras-chave: publicidade audiovisual; efeitos de sentido de realidade; comunicação midiática.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

THE REALITY EFFECTS PRODUCTION IN NARRATIVE ADVERTISING MOVIES: STRATEGIES ANALYSIS IN SEGMENTS OF BEVERAGES IN BRAZIL

**AUTHOR: JULIANA ZANINI SALBEGO
ADVISER: ADAIR CAETANO PERUZZOLO**

Santa Maria, February, 18th, 2008.

In times of mediatic way of life, mankind's experience is more and more mediate by technological devices of communication. In this view, audiovisual publicity is social contest's product, an enunciative device in which strategies are made with a view to persuade the public about the discursive true that this publicity ensures. For such, in its ways to say and show, the advertisement must do the spectator to feel him or herself connected to the text, using elements that refer to realities. In this sense, this work aims to bring to the top its purposes throughout broking significant chains of audiovisual advertising texts, finding out trough which strategies the advertisement creates effects of sense of reality. For that, I use Discourses' Semiology theory, observing the deal of sense production's strategies and the articulation of subjects in this process. I also use audiovisual languages theories, trying to comprehend the process of organization of its internal elements and such visual grammar. It's known that advertising discourses process elements that can take memories to the spectator, the sensation of a particular reality. The audiovisual narratives process resources of the iconic, of the verbal and of the sonorous able to stimulate the senses producing sensations throughout synesthesia processes, closed plans languages utilization, maximization of sound resources among other strategies.

Key-words: audiovisual publicity; effects of sense of reality; mediatic communication.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 01 – Planos do Vt de Antártica	126
ANEXO 02 – Planos do Vt de Kaiser	127
ANEXO 03 – Planos do Vt de Sol	129
ANEXO 04 – Planos do Vt de Brahma	130
ANEXO 05 – Planos do Vt de Pepsi	131
ANEXO 06 – Planos do Vt de Coca-Cola	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. A CULTURA MIDIÁTICA E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS EM TV ..	12
1.1. Comunicação e Cultura Midiática.....	12
1.2. Estratégias publicitárias.....	16
1.3. O televisual.....	21
2. O DISCURSO E OS EFEITOS DE SENTIDO DE REALIDADE	25
2.1. Discurso e enunciação.....	25
2.2. O dispositivo e a enunciação audiovisual.....	31
2.3. Os efeitos de sentido.....	39
2.4. Os efeitos de sentido de realidade.....	42
3. A ENCENAÇÃO DOS SENTIDOS DE REALIDADE	56
3.1. Procedimentos metodológicos.....	56
3.2. O Corpus de Pesquisa e a descrição dos Vts.....	57
3.2.1. Descrição da peça audiovisual publicitária de Antártica.....	58
3.2.2. Descrição da peça audiovisual publicitária de Kaiser.....	59
3.2.3. Descrição da peça audiovisual publicitária de Sol.....	59
3.2.4. Descrição da peça audiovisual publicitária de Brahma.....	60
3.2.5. Descrição da peça audiovisual publicitária de Pepsi.....	61
3.2.6. Descrição da peça audiovisual publicitária de Coca-Cola.....	62
3.3. Enunciação dos sentidos de realidade.....	63
3.3.1. Aspectos do visual.....	65
3.3.1.1. Os ambientes.....	65
3.3.1.2. Os Objetos.....	76
3.3.1.3. Os Personagens e a dinâmica dos planos.....	84
3.3.1.4. Os personagens principais.....	90
3.3.1.5. Atitudes/Comportamentos/Situações vividas.....	94
3.3.1.6. Elementos iconográficos.....	106
3.2. Aspectos do Sonoro.....	109
3.2.1. Os Diálogos.....	110
3.2.2. A Voz Off.....	113
3.2.3. Ruídos.....	114
3.2.4. Trilha sonora e Jingle.....	115
CONCLUSÃO	119
BIBLIOGRAFIA	122

INTRODUÇÃO

Um novo jeito de curtir a vida, uma forma particular de se vestir, uma alimentação saudável e prazerosa, a beleza para todas as mulheres, o bem-estar, a felicidade. O que faz a publicidade senão extrair do produto aquilo que tem de melhor - suas potencialidades - e colocar esse melhor a disposição dos consumidores através de um constante recriar do cotidiano social? O produto a ser vendido é ofertado como a realização de um desejo, um desejo já latente que é manifestado, representado pela organização de uma narrativa tão próxima, tão palpável, reconhecível e vivenciável, que o espectador a toma como sua. O que a publicidade faz, principalmente com a ajuda dos recursos audiovisuais, é acrescentar aos produtos um ‘calor’ que os faz especiais e os tornam próximos do consumidor.

Estamos cercados por um dilúvio de imagens. Seu número é tão grande, estão presentes tão ‘naturalmente’ e são tão fáceis de consumir que nos esquecemos que é o produto de múltiplas articulações, complexas e muito elaboradas. Quer dizer, muitas vezes não refletimos que um audiovisual é muito mais que uma simples história contada, mas constitui-se em uma complexa trama de estratégias e relações organizadas para produzir feixes de significações.

A televisão trabalha com uma mescla de gêneros narrativos que estruturam diferentes formas de persuadir o telespectador. Nesta diversidade de produtos, a publicidade audiovisual se apresenta como um dispositivo híbrido, que através da composição de elementos de ficção e de realidade, organiza narrativas complexas, podendo veicular todo o tipo de sentidos e valores. Ao trabalhar com textos multimodais, dispondo sincronicamente das linguagens icônica, verbal e sonora, a publicidade televisiva articula estratégias que buscam, em última instância, produzir suas verdades, ou seja, conseguir a adesão do consumidor naquilo que apresenta.

Concordo com Sant’anna (1998, p. 165) ao afirmar que “na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes, e provocantes. Porque, se não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. É preciso “prender” o telespectador no seu comercial, pois você tem em média, 30 segundos, para contar toda a história”. É nesse sentido que os Vts publicitários, enquanto complexas redes de significações, devem se mostrar como ‘histórias’ que possam ser olhadas com aspectos da realidade dos espectadores. Em outras palavras, o Vt publicitário precisa trazer o espectador

para dentro do seu texto, chamá-lo, buscá-lo justamente trazendo para dentro da organização discursiva, elementos que façam o telespectador se sentir ‘em casa’, acolhido, amparado.

Podemos então nos questionar: como é que nos modos de mostrar e de dizer o enunciador liga o texto à vida do outro? De outra forma, como é que o enunciador faz com que o outro se sinta dentro do texto? E que elementos são organizados, de que formas são organizados e que relações existem entre si para que o efeito de realidade seja despertado? Neste sentido, o presente trabalho busca, através da quebra das cadeias significantes do texto, trazer à tona suas intencionalidades, descobrindo de que formas o enunciador cria efeitos de sentido de realidade no enunciatário.

Para o desenvolvimento deste trabalho, faço uso da teoria da Semiologia dos Discursos para desvendar como as estratégias produzidas nos textos multimodais são transformadas em discursos na movimentação entre os sujeitos, para a produção dos efeitos de sentido de realidade. Para isso utilizo autores como Peruzzolo, Barros, Fausto Neto, Charaudeau, Verón, entre outros. Também me aproprio de teorias da composição das imagens, bem como de teorias das linguagens audiovisuais buscando compreender o processo de organização de seus elementos internos e certa gramática do visual, também na busca do entendimento sobre a produção dos efeitos de realidade. Nesse sentido, os autores mais utilizados são Aumont, Arnheim, Dondis, Villafañe e Eisenstein.

Como objeto empírico, este trabalho se ocupa de seis Vts de bebidas, entre cervejas e refrigerantes das seguintes marcas: Kaiser, Antártica, Sol e Brahma, Pepsi e Coca-Cola, que foram coletados da Rede Globo (em data, horário e pelos critérios descritos no decorrer do trabalho). Para a operacionalização deste, trabalhei com descrições das imagens e das seqüências de áudio presentes nas narrativas, e com seqüências de imagens retiradas dos Vts.

Desta forma, o que esta análise pretende, é demonstrar como é que, um audiovisual publicitário, que é aqui visto como um discurso busca persuadir um determinado público de um valor de verdade da qual este público deve apropriar-se. Para que ocorra este processo persuasivo, o enunciador se vale se recursos que são modos de dizer e mostrar os aspectos do audiovisual de modo a estimular a ação deste público na adoção dos valores ofertados. Dentro da gama de possibilidades de recursos de dizer utilizados, este trabalho detém-se no agenciamento dos sujeitos em função da produção dos efeitos de sentido de realidade, que são as formas pela qual o enunciador liga o texto à vida do outro, fazendo com que este outro se sinta situado, imbricado no texto.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente busco contextualizá-lo colocando algumas questões a respeito da cultura midiática que permeia o social e sobre as

estratégias publicitárias em televisão. Dentro disso, busco localizar o papel do dispositivo televisão e a publicidade inserida dentro dele. Estas conceituações ocorrem no primeiro tópico intitulado “Cultura midiática e as estratégias publicitárias em TV”.

A seguir, no capítulo dois estão colocados os fundamentos teórico-metodológicos que norteiam este trabalho no capítulo intitulado “O discurso e os efeitos de sentido de realidade”. Nesta parte desenvolvo os aspectos teóricos fundamentais sobre discurso e enunciação televisual, entrando a seguir nas explanações sobre os efeitos de sentido de realidade.

No capítulo três chamado “Enunciação dos sentidos de realidade”, é apresentado o objeto empírico deste trabalho e os procedimentos metodológicos, nas quais são explanados os aspectos referentes ao corpus de pesquisa: quais Vts escolhidos, a justificativa para a escolha, de onde foram retirados, como foram manipulados, indicações e descrições referentes aos VTs.

Na segunda parte do capítulo três estão colocados os aspectos analíticos propriamente ditos. Parte-se do objeto audiovisual para analisá-lo, isto é, para desmontá-lo e reconstituí-lo de acordo com os objetivos desta análise através da perspectiva da semiologia dos Discursos. Olhando os Vts enquanto discursos, a análise busca observar as relações internas entre os elementos e os modos de dizer e mostrar do enunciador para a produção de efeitos de sentido de realidade. Desta forma, observam as relações entre os sujeitos presentes no interior discursivo e a construção de estratégias, nas linguagens multimodais presentes nas peças audiovisuais. Primeiramente, enfocando os aspectos do visual, a análise particulariza aspectos referentes aos ambientes, objetos, personagens e dinâmica de planos, atitudes e comportamentos e os elementos iconográficos. Em seguida, sobre os aspectos sonoros, a análise se debruça sobre questões referentes aos diálogos, a Voz em Off, aos ruídos e trilha sonora e jingle.

1. A CULTURA MIDIÁTICA E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS EM TV

O presente capítulo versa sobre a posição teórica assumida neste trabalho frente às teorias da comunicação e procura inserir a publicidade no âmbito da comunicação midiática. Além disso, se detém nas estratégias publicitárias e sua aplicação no domínio televisual.

1.1. Comunicação e Cultura Midiática

É através da comunicação que acontecem as possibilidades de realização dos seres e de sua majoração. A tendência do homem é a eterna satisfação de seus desejos/necessidades na busca de sua sobrevivência e, de acordo com Peruzzolo (2006^a) a comunicação é a pulsão/força que impulsiona esta sobrevivência e esta construção de sua realidade.

O homem é um ser eminentemente simbólico, e este sistema faz com que ele construa uma reserva interior, o manuseio da língua, da palavra falada, da escrita, dos meios audiovisuais, do desenho, das artes, entre outros. Diz-nos Peruzzolo (2006a, p.65), utilizando idéias de Cassirer que “o homem não vive apenas numa realidade mais vasta; vive, por assim dizer, numa nova dimensão da realidade”. Por causa do símbolo, o homem jamais vê a realidade crua, mas sempre mediada, pois o símbolo é a ordem de representações que o homem desenvolveu para operar com a realidade.

A especificidade da relação humana está nas escolhas, na capacidade de discernir o que é melhor para si, na potencialidade projetiva que tem e na possibilidade de desejar e ter a esperança de realização desse desejo. O mundo, para o homem, é o que ele mesmo faz em virtude de suas próprias opções, e isto implica que o mundo das escolhas seja um mundo eminentemente cultural, um mundo regido pelo fazer humano.

Colocados esses marcos, situamos este trabalho dentro de uma teoria da comunicação que leva em consideração a relação do encontro dos sujeitos, em que ambos se satisfazem na busca do outro. Em todo o modo de ser relacional há uma demanda de si pela busca do outro, desse modo, o sentido da comunicação se produz na relação, na satisfação dos desejos e necessidades dos comunicantes para a sobrevivência de ambos e da espécie. Por isso podemos dizer que o Sentido da comunicação não existe fora dela.

É importante ressaltar que, dentro da teoria da Comunicação como Encontro, a relação de comunicação coloca os comunicantes em lugares iguais. Isto quer dizer que não há passividade de nenhum dos lados e que o processo só é possível na cooperação de ambos. Não

há escritor sem leitor, assim como não há diferenças nas responsabilidades de efetuação da comunicação, pois ela somente torna-se tal quando ambas as partes se dispõem ao processo. Pode-se dizer que a comunicação é comum, ou seja, ninguém está a serviço de ninguém, e que o poder e as hierarquias se constroem exteriormente a este processo. “Os sujeitos humanos na relação de comunicação não apenas se compreendem nela, mas mostram um ao outro que se compreendem nessa relação” (PERUZZOLO, 2006a, p.50). Esta é uma das principais bases a que devemos dar ênfase, pois ela fará toda a diferença quando tratarmos dos processos de comunicação específicos da publicidade, mostrando que uma mensagem somente será persuasiva se o comunicante que a recebe já estiver pressupostamente interessado naquilo que lhe está sendo oferecido, mas trataremos mais profundamente deste assunto a seguir.

A ocorrência de uma relação de comunicação depende da existência de uma mensagem, cuja matéria constituinte é chamada de informação. Contudo, a mensagem não traz informação somente sobre aquilo que versa, mas também sobre quem a propõe e sobre quem ela espreita. Isso porque os comunicantes se colocam nas mensagens. Ao codificar uma mensagem o comunicante coloca ali as suas necessidades que são também, em algum aspecto as necessidades do outro, que estará em busca desta mesma mensagem. Aqui podemos enxergar outro fundamento que diz respeito à teoria da semiologia dos discursos, que utilizaremos a seguir, na qual um discurso somente se faz existir no trabalho dos dois sujeitos de enunciação, que se inscrevem no discurso através de formas de dizer e interpretar. Lêem-se as marcas dos sujeitos nos discursos.

Outro ponto importante que desejamos ressaltar é a questão da incomunicabilidade das individualidades. O processo comunicativo acontece sempre ENTRE os comunicantes (na mensagem) e não NELES, o que significa que não há a formação de uma identidade comum. Em outras palavras, o encontro das individualidades, ao invés de proporcionarem um produto comum, ou a sua mistura, provoca exatamente o contrário, o fortalecimento de cada um naquilo que é. No encontro com o outro é que acontece o processo da diferença e o fortalecimento dos *Eus*, das individualidades. Peruzzolo, citando Deleuze e Parnet, afirma que “o encontro que preserva as individualidades é uma dupla captura” (2006a, p.106). Neste sentido, também já trazendo uma questão importante para este trabalho, a relação de comunicação, e falando mais especificamente da publicidade não tem o poder de modificar o interior de nenhum sujeito, não cria grupos homogêneos, mas atua exatamente no sentido contrário, pois a cada consumo o sujeito torna-se ainda mais particular, ainda mais ele mesmo. “Comunicar não é se desfazer de nada, é, antes, um processo multiplicador”, afirma Luhmann (2005, p.07).

Em todo este processo não se pode esquecer que a linguagem é a grande mediadora da construção do homem e do ambiente que o cerca.

“Criada a linguagem, torna-se esta não apenas o instrumento da comunicação e, decorrentemente, da organização complexa da sociedade; mas também o patrimônio cultural portador do conjunto dos conhecimentos e das práticas da sociedade, constituindo-se num sistema generativo de alta complexidade sem o qual essa complexidade ruiria” (PERUZZOLO, 2006a, p.138).

Cada tecnologia que surge implica a criação de um novo ambiente e de novos processos. As transições na história da sociedade humana estão ligadas às transformações de processos comunicacionais, pois a cada novo meio de comunicação inaugura-se uma nova sociabilidade. Por isso Peruzzolo (2006a, p.198) nos diz que

“a tecnologia não é um processo comunicacional, mas é um processo de novas relações que se estabelecem entre criador e o mundo que ele tange, e vai inserir-se como elemento-motriz de novos processos de comunicação social e estes exercem a função de novos estruturantes da vida em sociedade”.

Dentro deste contexto das tecnologias comunicacionais, o uso intenso das imagens vem a cada dia transmudando os modelos culturais do homem, pois modificam as formas de representação, logo as formas de relação humana. A televisão é um grande exemplo disso na medida em que é uma das criações tecnológicas que contribui de forma intensa na formação das representações das pessoas e no conhecimento que elas têm do mundo. Com a televisão, começa a chegar ao fim o paradigma da comunicação gráfica e uma nova forma de sociabilidade se inaugura. “Um mundo vivo, global, instantâneo, que cobre numa unidade todas as faixas de vivência, se torna presente por toda parte, dando condições de participação a todos” (PERUZZOLO, 2006a, p.297). Surge assim, o que alguns teóricos chamam de cultura da mídia, uma cultura específica de um tempo e um espaço que se produz na sociedade pelos efeitos provocados pela mídia e a disseminação de seus produtos.

Inevitável dizer que a experiência do homem é a cada dia mais mediada pelos dispositivos tecnológicos de comunicação. Segundo autores como Sodré (2002), a chamada *mediatização* é um processo que diz respeito a todo o contato que os sujeitos têm com as suas realidades através dos meios de comunicação. E esta realidade é hoje tão intensa que não pode ser medida, configurando, na visão deste autor, uma ‘nova’ face da vida humana, uma nova *bios*. A chamada *bios* da *mediatização*, da comunicação através dos meios tecnológicos, constitui-se em uma espécie de âmbito existencial, qualificada pela tecnocultura.

Isto porque a experiência global tornou-se indissociável da experiência da comunicação midiática. Afirma Peruzzolo (2006a, p.180) que “aquilo que hoje denominamos cultura das mídias procura qualificar tanto os modos essenciais da comunicação quanto o modo preferencial de fazer cultura”. Entendendo assim, a comunicação como uma interação social, como a força que rege a vida, o processo de midiatização pode ser colocado como uma parte geradora e regeneradora de nossa realidade, uma realidade mediada e midiatizada.

Partindo deste pensamento, os meios de comunicação passam a ser vistos, não como ‘aparelhos’ fora do homem, mas como partes constituintes da realidade social contemporânea, e mais que isso, não são imposições à sociedade, tampouco injetores de informação, mas somente existem e se fazem crescer e sobreviver porque são respostas às demandas e necessidades sociais.

“Quando falamos de cultura da mídia, falamos de modos relacionais que são consagrados como modelos de relacionamento com o outro, como modos de ser, de fazer, sentir, pensar e crer, aceitos e ajustados para o estabelecimento e desempenho da vida social humana, que tem nos meios de comunicação social a sua força de aglutinação e dinamização” (PERUZZOLO, 2006a, p.181).

A cultura das mídias nada mais é que um grande condensado de respostas às necessidades e desejos de um corpo social, situado num tempo e num espaço.

Os media deixaram de ser vistos apenas como técnicas de mediação e passaram a ter uma centralidade nos processos de comunicação da sociedade. As lógicas midiáticas, que são lógicas culturais, saem de seu campo, invadindo outros, uma vez que se constituem em um fenômeno transversal, perpassando todos os campos sociais. Esta lógica da midiatização está em todo o lugar, indo além dos meios, constitui-se em uma ordem tecno-simbólica que conforma um novo ambiente, um novo dispositivo de organização social.

O campo das mídias é um mediador das práticas sociais como a cultura, a política, a informação, o entretenimento, a ciência, a justiça, entre muitos outros, pois é esse campo que organiza a conexão entre os demais, e o faz através de técnicas e de especialistas como a imprensa, os audiovisuais, a internet, os jornalistas, publicitários, e todos aqueles que dela fazem uso. Encontra legitimidade em sua própria natureza cultural, buscando atuar de modo contínuo entre as pessoas e os outros campos. Tem uma presença forte e desenvolve tarefas num tempo/espaço próximo aos cidadãos e diferente dos demais campos. Possui assim, uma competência discursiva inerente a si que lhe permite falar sobre qualquer tema e sobre qualquer campo, e carrega consigo uma tarefa e ao mesmo tempo uma competência de proferir-se sobre temas que não são fundamentalmente seus.

A mídia constitui um aspecto importante da realidade sociocultural das pessoas, hoje, e o faz através de dinâmicas e processualidades inerentes ao próprio campo. “Dizer que sabe antes” uma determinada coisa é o grande efeito de sentido produzido por esta relativa autonomia do campo. Além disso, a mídia possui a propriedade de colocar sua agenda como referência à grande parte dos demais campos, principalmente no que diz respeito à temporalidade. É claro que esta agenda não se impõe absolutamente sobre tudo e sobre todos, mesmo porque a mídia não é nenhum campo ‘mágico’ que possa controlar a realidade sociocultural do homem.

O campo das mídias tem, como elemento básico de suas condições de produção, as temáticas dos demais campos, e sua autonomia está na capacidade de manejar com as enunciações desses outros e também em instaurar marcas de enunciação que são próprias da mídia nas enunciações desses campos. De acordo com Fausto Neto¹, às leis do Campo midiático passam a ser tão importantes para a sociedade quanto às leis de outros campos como o jurídico, e afetam algumas das coisas importantes da sociedade tais como são as suas formas de se expressar, de se comunicar.

A cultura da mídia é uma cultura criada pelo homem para o homem, que detém a propriedade de construir realidades e o poder de afirmá-las como verdadeiras perante suas competências discursivas. A mídia torna-se um meio ‘mitológico’ (Peruzzolo, 2004), situado em certo ‘Olimpo’, busca em seus produtos a propriedade persuasiva de tornar ‘verdadeiros’, perante os sujeitos, os discursos que profere. Atraindo e mantendo sobre si mesmo o olhar do outro, o discurso midiático torna-se uma quase “profecia”, que oferece como ponto de vista quase um “valor absoluto”, como uma espécie de “boca de Deus” (SODRÉ, 2002).

1.2. Estratégias publicitárias

Dentro do contexto da cultura da mídia, a publicidade é um artefato também resultante das necessidades sociais. Muitas vezes é vista negativamente como uma espécie de ‘monstro’ que ‘impõe necessidades’. Contudo, olhando da perspectiva da teoria da comunicação como encontro, a publicidade nada mais é que o produto de uma demanda social, um sistema de agenciamentos que oferta valores a quem os procura. A publicidade constitui-se em uma cadeia, um corpo de sujeitos que trabalham para se enunciar para um outro corpo de sujeitos.

O desenvolvimento tecnológico é uma demanda do social, e o é, em grande medida, porque a publicidade atua como uma instituição que divulga estas novas tecnologias e atua no

¹ Anotações de aula da Disciplina de “Seminários de Pesquisa”, ministrada pelo Professor Fausto Neto, no primeiro semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria.

sentido de ofertá-las para sanar desejos e necessidades já latentes na sociedade. “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna” (CARVALHO, 2006, p.11). Na verdade, o sentido da publicidade atualmente ultrapassa a questões econômicas, passando a fazer parte de um ‘habitus’ social, disseminando modos de vida, comportamentos e os mais variados tipos de valores sociais.

A função primordial da publicidade sempre foi a de divulgar a existência e as características de produtos, serviços ou idéias e promover-lhes a venda. Contudo o que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que ‘eles não seriam o que são’ “é o *calor*” (BAUDRILLARD, 1997, p.180): “Você é visado, *amado* (grifo do autor) pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é essencial: a própria compra é secundária”. Carvalho (2006, p.13), refletindo sobre os objetos, nos diz que “sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana”.

A publicidade é um “mundo onde os produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível” (ROCHA, 1995, p. 25). Rocha faz aqui uma síntese daquilo que a publicidade é capaz de representar. Um mundo de sonhos onde tudo é perfeito, onde os produtos são capazes de resolver qualquer problema e nas quais as pessoas encontram a felicidade. É a partir deste mundo, desta reapresentação daquilo que é, ou poderia ser o cotidiano das pessoas, que a publicidade é capaz de persuadir, buscando os valores mais essenciais da vida das pessoas, e criando narrativas que possibilitem uma plena identificação com o consumidor.

Tendo como objetivo influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, a publicidade retrata momentos do cotidiano através da manipulação de símbolos de caráter social, e faz com que os produtos passem a fazer parte deste cotidiano recriado. A publicidade constitui-se, então, num amplo espaço discursivo que pode falar para a sociedade sobre ela mesma, construindo assim a consciência de que mantém uma relação muito mais complexa com a realidade social. “A publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamento e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29).

Sob a perspectiva da semiologia dos discursos, de modo geral, a publicidade é um dispositivo enunciativo na qual um enunciador tece estratégias com vistas a persuadir o enunciatário da verdade discursiva que afirma. Falar em estratégia significa falar no conjunto

de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos com vista a atingir um determinado objetivo. Em se tratando de estratégias comunicacionais, e mais especificamente, semiológicas, temos que a estratégia significa um conjunto de decisões sobre os modos de dizer e mostrar um determinado valor, para convencer um sujeito sobre a verdade daquilo que se afirma.

“A razão de ser da iconografia publicitária não é unicamente fazer comprar pontualmente este ou aquele produto. Antes disso, ela deve criar e manter uma disposição afetiva mais difusa, que condiciona a possibilidade de passagem ao ato, ou seja, à compra. Onipresente, ela estimula um *desejo em estado puro*, não imediatamente dirigido rumo a nenhum objeto específico, mas que uma vez constituído pode ser canalizado (...)” (LANDOWSKI, 2006, p.21).

A comunicação é eminentemente persuasiva, o que quer dizer que todos os dispositivos deste âmbito pretendem convencer seus enunciatários de algo, de suas próprias verdades discursivas. De forma prática, a diferença da publicidade é que ela possui uma intenção mais ou menos declarada de ‘venda’ de um produto ou serviço, e este é um conhecimento muito geral e visível, uma vez que toda publicidade vem sempre com a marca de algum anunciante. Ocorre que, o que não é visível ‘a olho nu’, declarado, é a oferta de sentidos e valores que vão muito além dos produtos em si. Eles estão agenciados, estrategicamente disfarçados nas relações entre os elementos que compõem as mensagens.

Se a função da publicidade é a de divulgar os produtos, de maneira que sejam ressaltados os seus principais atributos, isto significa fazer o perfil de cada produto e extrair dele aquilo que ele tem de melhor, tornando-o especial, extraordinário, singular. Para que isso seja possível, o produto deve ser narrativizado em forma de valores, ou seja, transportado para o mundo das trocas simbólicas, semiotizado (ROCHA, 1995).

A publicidade quer persuadir aos seus públicos e para isso produz discursos que disseminam valores. Estes valores formam elos entre as pessoas, pois quem adere ao que está sendo dito ou mostrado, quem consome as narrativas (e os produtos, mas nem sempre) sentem-se acolhidos em uma comunidade. “O objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade” (BAUDRILLARD, 1997, p.184). A publicidade cria tribos, incitando comportamentos e estilos de vida latentes na sociedade e que passam a ser compartilhados.

Então ela exerce função de criação e manutenção destes elos sociais. A variabilidade de ofertas cria certa ilusão de liberdade de escolha e ainda cria no espectador a sensação de que existe alguém preocupado com ele, pois o direcionamento publicitário é produzido sempre como uma exclusividade: ‘foi feito para você!’. Somos conquistados pela solicitude

que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco. O produto cada vez mais parece ser julgado pela atenção que dá ao público (Baudrillard, 1997).

Para compreender como a publicidade organiza seus discursos em função da persuasão dos sujeitos, busquemos também algumas reflexões sobre as próprias relações humanas, visto que a publicidade nada mais é que uma tentativa de se mostrar, através da ordem do discurso, como alguma coisa referente à própria realidade dos sujeitos.

Landowski (1997) nos traz uma discussão sobre a questão do gosto. Tentando desenvolver certo jogo de pensamento, este autor nos mostra que existem duas formas de gosto: um gosto de *gozar* e um gosto de *agradar*. O primeiro, diz respeito às relações que os sujeitos desenvolvem para com os objetos em função de saciar uma necessidade, um desejo, de sentir prazer, como por exemplo, saborear uma comida, estar em companhia de um bom amigo, usar um roupa que lhe agrada, tomar uma bebida que lhe sacie a sede e lhe dê prazer em beber, enfim, todas aquelas relações da vida que digam respeito a saciar uma vontade, ao gosto de *gozar*. Esta forma de gosto é chamada por Landowski (1997, p. 93) de *objetal*, em oposição a que virá a seguir a qual chama de *subjetal*.

A forma de gosto *subjetal* diz respeito ao gosto de agradar, ou seja, subjetal porque significa a relação que o sujeito tem com determinado objeto em função de agradar a um terceiro sujeito, que pode ser o grupo onde convive, a família, os amigos, os colegas de trabalho, ou até um único alguém. Esta forma de gosto diz respeito exatamente à necessidade que todo e qualquer sujeito possui de aceitação social. As vidas são interconstituíntes, ou seja, os sujeitos só são o que são porque se constituem dentro de um social, e é por isso que existe a necessidade de ser admitido, reconhecido e amado. Isto tudo é verdade e também é ancorado pela própria teoria da comunicação colocada no início, na qual o devir do homem significa a busca pela sua eterna sobrevivência na relação com o outro.

Peruzzolo (2006, p.159), referindo-se ao Eterno Retorno, categoria projetada por Nietzsche, diz:

“O homem é vontade de poder, isto é, vontade de vir a fazer, um elã criador, que pode fazer mais do que pode imaginar, de modo que ele precisa criar e recriar continuamente seu mundo, suas coisas, seus valores, e a si mesmo. O eterno retorno é um movimento que permite ao homem nunca parar”.

Esta é a grande força que faz com que o homem vá em frente, desenvolva seu papel no mundo, crie teias de relações, desenhando a sua própria cultura. Esta cultura, possível através dos sistemas simbólicos, é a própria sociedade, são todas as relações estabelecidas e os sentidos que se produzem dentro dela. Assim que o homem não pode nunca constituir-se sem

o social, o social faz parte do homem e o homem parte do social, por isso a necessidade de ser aceito, de relacionar-se, de reconhecimento é tão fundamental.

A opção por buscar estas bases teóricas se dá exatamente porque a publicidade se ancora na realidade da vida do mundo para construir seus discursos. Se o homem tem necessidade de satisfazer um desejo e de ser reconhecido, é isto que a publicidade tenta dar a ele, afinal, como já foi dito, a publicidade é uma resposta a algo que está sendo buscado. A publicidade é eficaz precisamente porque se radica na realidade. “Vestuário, comida, automóveis, cosméticos, banhos, calor do sol constituem coisas reais que são em si mesmas, muito apreciáveis. A publicidade começa por trabalhar a partir de um apetite natural de prazer” (BERGER, 1972, p.136).

Em função destas relações de gosto *objetal* e *subjetal* é que Landowski (2006) organiza um outro artigo para falar especificamente do triângulo emocional do discurso publicitário. Neste artigo, Landowski nos diz que a publicidade desenvolve suas estratégias discursivas apoiadas nestes dois níveis, na qual, para a produção dos valores, oscila-se sobre estes dois níveis: “consumir para desfrutar os objetos em uma relação dual entre si e a coisa, e simultaneamente, em segundo grau, sublinhar diante e para outrem, colocado em posição de observador, o próprio prazer expor hiperbolicamente (ou se preciso, simular) a própria emoção experimentada na relação com o produto, com o fim de agradar ao outro mediante essa encenação” (LANDOWSKI, 2006, p.25).

Esta constitui uma estratégia de captura dos sujeitos em que os seus desejos são esboçados, seja no âmbito do prazer com o próprio objeto ou na possível relação com um terceiro sujeito. Ocorre que, para que esta sistemática de organização discursiva possa operar de forma eficiente, a construção dos anúncios deve tocar os sujeitos em suas realidades, e é aí que podemos falar do objetivo deste trabalho, que busca desvendar como a publicidade constrói seus efeitos de realidade. Quer dizer, como se pode persuadir um sujeito de seu gosto de *gozar* e de seu gosto de *agradar* sem que o discurso oferecido possa tocar a sua própria realidade?

O discurso publicitário não oferece verdades absolutas tampouco constrói realidades, mas agencia elementos que possam trazer ao espectador a lembrança, a sensação de uma realidade particular. “A veracidade da publicidade se afere, não pela realização das promessas que faz, mas pela correspondência entre as suas fantasias e as fantasias do espectador-comprador” (BERGER, 1972, p.150). A publicidade media o consumo, mas este é mediado pelos aspectos culturais, e é por isso que deve ser ancorada na realidade dos sujeitos.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado pelos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária exhibe um mundo perfeito e ideal onde “tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (CARVALHO, 2006, p.11). Agência com cuidado as referências que faz ao mundo vivido, tornando-o sempre mais belo.

1.3. O televisual

A televisão é considerada um eficiente meio publicitário, capaz de concentrar à sua volta um grande número de pessoas. Nas residências é vista como um “objeto de estimação” que costuma ganhar o local central das salas de estar e condicionar as rotinas e a vida quotidiana das pessoas. Por atingir um grande contingente populacional, facilita a rapidez de difusão das mensagens publicitárias. Além disso, devido ao seu amplo leque de canais e sua programação diversificada, possibilita a veiculação de publicidades especificamente dirigidas a públicos distintos, facilitando as estratégias persuasivas.

“A televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e status diferentes” (WOLTON, 1996, p.67). Por ter um papel muito forte no atual contexto social, constitui o meio de informação e de atualização de grande parte da população mundial. É através da televisão que sabemos sobre a economia do país, sobre a política, sobre a prestação de contas do governo, sobre os lançamentos de produtos, e tantas outras coisas. E também é através da televisão que buscamos auxílio para nossa formação cultural, consumindo produtos midiáticos vindos de todo o mundo.

Podemos destacar como característica principal a sua natureza audiovisual, pois através da articulação das linguagens icônica, verbal e sonora, cria narrativas persuasivas e complexas. Possibilita ainda uma grande flexibilidade nos formatos publicitários, Vts de durações diferentes, exposição de marcas em programas de auditório, publicidades em filmes, merchandising, patrocínio de eventos transmitidos pela TV, entre outros.

Em seu discurso publicitário-televisivo, a função de vender o produto vem junto com o consumo do anúncio, que acontece em escala infinitamente maior por vender “sensações”, “estilo de vida”, “visões de mundo” e tantas outras significações da ordem do simbólico. Através de seu espaço discursivo e de seus elementos de composição, o texto da audiovisual publicitário é organizado através de recursos que buscam persuadir o espectador sobre a verdade que desejam construir.

Os valores que são construídos através dos discursos midiáticos, articulados através de estratégias enunciativas, fazem parte da cultura do homem contemporâneo, influenciando de

alguma forma os comportamentos, aspirações e desejos de uns sobre os outros na sociedade, enfim, ajudam a construir os hábitos e pensamentos culturais da atualidade (KELLNER, 2001), o seu *ethos*.

A sociedade global funciona hegemonicamente através dos meios de comunicação, e desta forma a mídia como um todo, alimentando-se do social, exerce influência sobre o viver das pessoas. E neste grande pacote, que é a mídia, que a televisão exerce um papel grandioso ao trabalhar com a multimodalidade dos textos, ou seja, a convergência das linguagens verbal, icônica e sonora em um mesmo dispositivo, atuando como potencial produtora de sentidos e valores na sociedade. De acordo com Peruzzolo (2006b, p.01) “os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado (...) o senso de classe, etnia e raça, nacionalidade (...) se constituem e erigem em padrões pela ação veiculadora dos meios de comunicação social, de modo preponderante, pela televisão”.

A televisão se colocou dentro da vida social, passando a fazer parte dela, além de regulá-la. A televisão, como os outros meios de comunicação, surgiu para satisfazer necessidades sócio-culturais do homem. “Exerce pressão sobre os modos de vida das pessoas e de sua organização social. Torna-se não só companheira dos momentos solitários, mas também passa a dividir a atenção dos parceiros. Torna-se um dos modos preferenciais de ocupação do tempo livre; por vezes dividindo o tempo antes dedicado à leitura e ao estudo” (PERUZZOLO, 2006a, p.305).

De acordo com Peruzzolo (2006a, p.309), a imagem de televisão “tem transtornado os hábitos familiares de vida; modificado costumes locais, ampliado o consumo de culturas estrangeiras, distorcido símbolos comunitários e criado novos, mudado a forma de entrar em contato com as outras pessoas e, mesmo, com as coisas do mundo e contribuído decisivamente para uma cultura da visualidade com a predominância da imagem”. É pela televisão que se legitima hoje a lógica do ‘ver’, uma necessidade de sempre se mostrar os fatos na mídia para que pareçam verdadeiros. É fato que os noticiosos ocuparam um papel tão fundamental na ‘construção’ da realidade social que a ocorrência de um fato parece somente ter legitimidade ao ser noticiado pelas grandes mídias. E de forma similar, a publicidade também atua na legitimação dos produtos. Indo muito além da função ‘dar-se a conhecer’ - ou seja, criar uma narrativa para que este produto passe a ‘existir’ na mídia - e de diferenciação da concorrência – as primeiras funções da publicidade – um produto veiculado através de uma publicidade de televisão já é por si um tipo de legitimação, pois a televisão tem em si certa aura mágica, como uma voz onipresente que nos abastece da ‘verdade’. O fato de estar

presente na televisão já confere ao produto certo status de veracidade, ajuda na produção de seus efeitos de verdade.

Este meio assumiu um papel legitimador na cultura da sociedade contemporânea. Isso quer dizer que o campo comunicacional da televisão perpassa a grande maioria dos outros campos da vida social atuando como uma espécie de legitimadora, ou seja, como se para que alguma coisa ganhasse valor de acontecimento, de verdade, ela tivesse que ser televisada. Além disso, e também por causa disso, muitos acontecimentos passam a ser programados em função destas aparições televisivas. “Além do papel que a televisão assumiu como fonte de informação com respeito às notícias e a assuntos correntes, a própria existência do meio televisivo dá origem a uma categoria de ação que é levada a efeito com o objetivo de ser televisada, isto é, capaz de ser tomada como digna de transmissão através da televisão para uma audiência distante e ampla” (PERUZZOLO, 2006a, p.310). Assim, muitos fatos já não são por eles mesmos, mas são produzidos para a televisão. É o que Peruzzolo chama de tele-realidade do mundo. A partir disso, criou-se uma gramática televisiva, na qual a cada dia mais os eventos são planejados e adequados a esta gramática. Nesse sentido, a mídia produz certo tipo de “confusão” mental na sociedade, misturando os espaços-tempo “reais” e “diegéticos”, criando o que Sodré (2002, p.57) chama de incerteza identitária ou “desrealização do mundo tradicional pela mídia”.

Em virtude disso, começa a haver confusão sobre o que é e o que não é real, o que de fato existiu e o que somente foi produzido porque ia ser televisado. “Acontece, portanto, um apagamento da diferença entre real e imaginário, não há mais original e cópia, apenas representação de representação. Por isso se conclui que a linguagem do icônico constrói reais próprios, não podendo substituir os objetos naturais do saber” (PERUZZOLO, 2006a, p.308).

A televisão oferece ao espectador um panorama versátil e fragmentado do mundo. As narrativas são construídas através de “recortes” da realidade, ou da própria ficção, que se modificam diariamente, agenciando o “mundo da televisão”, complexo, não-linear, e que ocupa grande parte de nossa cotidianidade. Mas não podemos esquecer que “el espectador no es un mero receptor de la información transmitida, como se le supone em el modelo de ingeniería para la comunicación humana, sino un activo procesador de ella que interpreta al mundo de maneras características, determinadas por sus antecedentes y su personalidad” (SABORIT, 1994, p.17). A televisão oferece uma mesa farta de informações, na qual cada espectador irá servir-se de acordo com seus interesses, sua personalidade, e irá realizar suas interpretações de acordo com seu repertório e sua cosmovisão.

Dentro deste grande fenômeno da televisão, a publicidade vem se propagando de forma cada vez mais incisiva e abrangente. Contudo, a definição daquilo que é publicidade e daquilo que não é, pode ser colocada em questão se levarmos em consideração que o meio televisivo possa ser publicitário por excelência. De acordo Saborit (1999), a publicidade não é um mero estilo de inserção, ou apenas um tipo de programação com formato específico, e sim um fenômeno central e expansivo que tende a contaminar os espaços na qual se insere. A televisão tem por objetivo próprio e essencial a busca do espectador na “venda” de suas idéias e para isso deve se organizar estrategicamente numa busca recíproca; e isso também é propaganda.

Para a publicidade valem os mesmos pressupostos de toda a comunicação, pois ela não deixa de ser um encontro. O que se passa é que para persuadir os consumidores (aqui digo consumidores no sentido de consumo do bem simbólico), o produtor irá trabalhar com a construção do produto, não em si mesmo, mas na tentativa de adoção de valores de consumo. Desta forma, na publicidade televisiva, as narrativas significam muito além do que uma simples oferta, mas é uma busca estratégica do outro.

Os anúncios de televisão se apropriam de realidades concretas da vida dos atores sociais e constroem narrativas idealizadas a partir da costura dessas realidades. “Identidade e consciência são cotidianamente investidas em objetos e ferramentas: roupas, utensílios de trabalho (pincel, caneta, câmera, avental, capacete...), lugar, trajeto... e isso é tão real que a expressão mais natural é ‘você me bateu’ e não ‘o seu carro bateu no meu’” (PERUZZOLO, 2006a, p.198).

Assim, se a publicidade busca a venda de produtos, serviços, idéias ou valores, TV e publicidade andam de mãos dadas no que diz respeito aos seus objetivos e utilizam estratégias muito singulares para consegui-los. Diz Volli, em traduções de Peruzzolo (2006^a, p.181), que “as mensagens publicitárias, insinuando-se, sobretudo no desejo e enfocando frequentemente valorizações de tipo emocional, falam a cada leitor ‘enquanto’ indivíduo, ‘como’ singular’; interpelam-no naquela dimensão privada pela qual ele possa identificar-se com a história contada ou projetar-se no lugar encantado da publicidade”.

2. O DISCURSO E OS EFEITOS DE SENTIDO DE REALIDADE

O Presente capítulo busca os fundamentos teóricos essenciais deste trabalho, localizando-o nas teorias da Semiologia dos Discursos, e tratando sobre a questão da enunciação audiovisual.

2.1. Discurso e enunciação

Iniciamos este capítulo entendendo os Vts publicitários enquanto textos multimodais. Quando falamos de textos, falamos de tessituras, de objetos tecidos, organizados, formados de partes que se relacionam entre si. Um texto é qualquer conjunto tecido para a comunicação que pode apresentar traços, palavras, sons, marcas, espaços em branco, ou seja, elementos de linguagens que organizados entre si produzem significações. De acordo com Peruzzolo (2004), um texto é aquilo que foi composto como uma unidade, “uma tessitura de signos para servir de mensagem, de *entre* (grifo do autor) os comunicantes” (2004, p.102). É um tecido de signos que tem seus valores tomados no jogo de integração entre suas partes.

Um texto é um objeto de significação, um tecido organizado e estruturado. É este tecido que organiza, que trabalha o objeto, o produto, e permite a produção das significações e dos valores. Peruzzolo (2004) comenta Derrida afirmando que um texto é uma trama tecida no jogo significante, um tecido das relações de significação. Um jogo de traços, de diferenças onde os componentes deste jogo assumem um valor individual de significação para o conjunto, um ‘todo de significação’ (Barros, 1997).

Os Vts são textos porque são organizações de elementos de códigos que formam uma rede de significação. E também são multimodais. Esta categoria utilizada por Kress e Van Leeuwen (1996) nos fala a respeito das propriedades múltiplas de um texto em apresentar seus conteúdos através de diferentes linguagens, ou seja, um texto multimodal é aquele que combina vários códigos semióticos. O Vt publicitário é um texto multimodal na medida em que se utiliza das linguagens icônica, verbal e sonora em sua construção, sendo que dentro destas linguagens ainda aparecem outras como as falas, cores, posturas, etc., sendo que a organização e a significação de cada uma destas linguagens acontece de forma particular, mas todas elas podem ser vistas enquanto textos.

Se a imagem é um texto, ela é principalmente uma organização de diferentes elementos. De acordo com Villafañe (2000), a organização do texto icônico acontece através de um tipo de processo compositivo regido por uma gramática do visual. Assim como a

língua portuguesa dispõe de tipos de elementos que compõem as suas frases e que estas frases são organizadas formando textos verbais, a linguagem visual possui diferentes tipos de elementos que organizados dentro de regras de composição produzem também significações.

Quando um texto é organizado, é feito por alguém e para alguém, e somente se considerarmos esse dialogismo é que podemos admitir que um texto, movimentado entre dois sujeitos, é capaz de produzir efeitos de sentidos. É por isso que passamos a utilizar a categoria discurso para falar da movimentação, da composição entre os sujeitos na produção dos efeitos de sentido.

A questão básica da construção das narrativas publicitárias é pensar estrategicamente: como é que eu vou narrativizar um valor? Como eu vou organizar o texto, mostrar, dizer, para que ele manifeste este valor? As publicidades, assim como outros dispositivos midiáticos, possuem a característica da pluridiscursividade, ou seja, um produto é sempre o mesmo, contudo, pode ser tratado discursivamente de diversas maneiras dependendo dos valores que o sujeito deseja manifestar. Através do modo de dizer, alteram-se os tipos de relações entre os sujeitos e a valoração do produto.

É importante ressaltar que neste trabalho, a questão não se detém na verdade do produto em si, mas na observação de quais estratégias enunciativas são utilizadas e quais sentidos e valores são construídos nessa tessitura. De acordo com Benveniste², o discurso não é o real da realidade, mas o real da linguagem, e é este real que busco esclarecer. A questão está na produção dos efeitos de sentido acarretados pelo tratamento discursivo que lhe foi dado, na construção da verdade do texto, que significa fazer crer naquilo que o enunciador está afirmando.

De acordo com Peruzzolo (2004), um texto que é tomado como uma tessitura de sentidos chama-se discurso, porque implica em si a presença dos sujeitos de comunicação. Retomando idéias contidas em *O Nome da Rosa* este mesmo autor afirma que “a significação real da linguagem não está na palavra, mas no discurso. As palavras podem dar nomes às coisas, mas, antes de os termos serem integrados em proposições, eles nada afirmam nada evitam ou negam... nada dizem” (2004, p.92). Isso quer dizer que os termos sozinhos nada dizem porque todo o processo de leitura só acontece no jogo da fala. De acordo com Charaudeau (2006), o homem fala para pôr-se em relação com o outro e esse pôr-se em relação é o que fundamenta o discurso. Assim, o discurso significa a movimentação de uma tessitura entre sujeitos de comunicação que se buscam mutuamente.

² Anotações do Grupo de pesquisa sobre Significação e Imagem, desenvolvido no Curso de Comunicação Social e coordenado pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo. 2006.

Texto é o lugar onde o enunciador aplica suas competências estratégicas e o enunciatário põe em jogo suas competências de leitura, e ambos movimentam este texto. É o que Peruzzolo (2004, p.173) chama de contrato de veridicção.

Para olhar um anúncio de forma discursiva, levo em consideração os sujeitos que o constroem, pois analisar um discurso significa observar a relação dialógica dos sujeitos na fala, visto que estes sujeitos criam formas de dizer e produzir determinados valores através das modalidades de fazer o seu discurso. Um sujeito enunciador tem por finalidade a persuasão, a conquista de um outro sujeito, o enunciatário. Ambos devem se realizar no discurso produzido, ou seja, o enunciador cria estratégias de dizer que condizem com seus valores e que estão na busca do outro. Ao mesmo tempo, o enunciatário busca uma solução, certa realização de uma problemática sua através do discurso produzido pelo enunciador, e que serve e supre a sua necessidade. Isso é muito importante de ser ressaltado, pois a relação discursiva é uma forma de olhar uma relação de comunicação na qual a ênfase é dada aos sujeitos do processo³.

É através desta movimentação entre os sujeitos que acontece o discurso, isto é, o processo dialógico de enunciação e de produção de sentidos. Um enunciador não pode produzir discursos absolutamente verdadeiros ou falsos, visto que estes valores de veracidade ou falsidade somente tomam sentido no momento da fruição pelo enunciatário munido de sua formação discursiva. “As formações discursivas definem o que deve ser dito em uma dada situação, a partir de uma conjuntura” (PERUZZOLO, 2004, p.176). Assim, se ao enunciatário cabe interpretar, ao enunciador cabe reger as estratégias discursivas instituindo entonações, falas, gestos, movimentos, criando as leituras. De acordo com Foucault (1999), as formações discursivas dizem respeito ao sistema enunciativo geral, o qual obedece a um grupo de desempenhos verbais e não verbais. Os discursos são sempre oriundos de formações discursivas, que são condições de produção deste discurso. As formações discursivas regulam as falas.

A significação produzida em determinado discurso é determinada pelos seus sujeitos que estão inseridos em comunidades comunicativas. Estas comunidades significam o “espaço sociocultural, histórico e geográfico, de acordo com o qual são produzidas, pelos indivíduos como grupo, para eles mesmos, as concepções de realidade e os valores de referência, segundo os quais o sistema social operacionaliza o sistema de comunicação. Entre outras

³ Esse é o sentido primordial que damos a ‘discurso’ neste presente trabalho.

palavras, é o conjunto sociocultural daqueles que participam do mesmo modo de entender e explicar coisas e fenômenos” (PERUZZOLO, 2004, p.98).

Nesta perspectiva, observamos os enunciados como marcas afetivas de sujeitos humanos, que se buscam e se realizam um no outro, na efetivação de um processo de comunicação. Ao observar as publicidades, as enxergamos enquanto discursos, isto é, enquanto enunciados produzidos por um sujeito para outros sujeitos, numa teia de estratégias e relações que compõem as significações. “Há quem fala, quem produz um acontecimento comunicativo e há quem ouve/lê, que acolhe o texto, mas que sobretudo o reproduz. Assim, os protagonistas do intercâmbio comunicativo são dois sujeitos humanos” (PERUZZOLO, 2004, p.133). Este tipo de semiologia não se fixa nas relações internas dos elementos, mas nas relações fundamentais que a sustentam, no processo interativo entre os dois sujeitos, nas dimensões ‘transfrásicas’ (PERUZZOLO, p.133, 2004).

O discurso se constrói da interação dos sujeitos no processamento de um enunciado, ou seja, para que um objeto se torne manipulável, ele deve passar pelo tratamento de um sujeito para um outro. Peruzzolo (2006b, p.06), apoiado em Charaudeau nos diz que “todo ato de comunicação é um objeto de troca entre duas instâncias, uma de enunciação e outra de recepção, onde o sentido depende da relação de intencionalidade que se instaura entre elas”.

Nesse contexto, destaco a diferença das categorias conceituais enunciado/enunciação. A primeira tem a ver com o dito, com o conteúdo, enquanto a segunda diz respeito às modalidades, às estratégias de dizer. Assim, a enunciação cuida das formas de dizer que estão ligadas, de um modo ao enunciador, enquanto ele as escolhe, e de outro ao enunciatário, enquanto ele põe em andamento o dito. O enunciado é, então, o produto concreto resultante das escolhas do enunciador em função do enunciatário (é o texto), e é também uma ocorrência numa situação particular de determinado dito, ou seja, “o enunciado é uma categoria conceitual que usamos para querer dizer que aquilo que é dito é para ser tomado no contexto preciso que está sendo produzido, que é onde o sentido encontra a sua aceitabilidade (...) o dito está condicionado pelo seu emprego” (PERUZZOLO, 2004, p.148). Assim, a enunciação, enquanto processo de escolha e construção das estratégias que constituem o enunciado, somente se completa no processo de leitura, que também diz respeito ao dispositivo de enunciação. Os dispositivos são mecanismos que possuem linguagem, limites e regras de dizer próprias.

De acordo com Benveniste (2005), o processo de enunciação significa um trabalho onde o sujeito se apodera da língua, escolhe elementos, faz ordenações. Um trabalho em que

um sujeito se põe a fazer para construir uma determinada fala, e isto implica investimentos de lugar, tempo, conhecimentos, competência, etc.

De acordo com Verón (2005), o dispositivo de enunciação é composto basicamente: pelo enunciador, pelo enunciatário e pela relação entre ambos, proposta no e pelo discurso. O enunciador é o sujeito que faz as escolhas, que arranja o enunciado. Através da articulação das estratégias discursivas, esse sujeito de enunciação busca tecer valores de vida e ofertá-los a um outro sujeito que ele constrói para a sua fala, o enunciatário. Para isso, os discursos são tecidos através de significados e sentidos. Assim, o enunciatário é construído pelo enunciador nos termos em que ele constrói o seu processo enunciativo.

Carlón (2004), trazendo idéias de Jean-Marie Schaeffer, nos fala a respeito das imagens produzidas em dispositivos como a fotografia e a televisão para citar duas variáveis fundamentais intervenientes no processo interpretativo dos espectadores: *arché* e o conhecimento de mundo. Por *arché* entende-se, segundo propõe o autor, o conhecimento que o destinatário tem sobre o dispositivo na qual aquela imagem está gerada - ou seja, a capacidade que ele tem de distinguir que determinada imagem é uma fotografia ou é uma imagem de televisão ou cinematográfica ou outra - e seu conhecimento sobre os processos de produção e características específicas sobre o dispositivo. Já o 'conhecimento de mundo' é aquele que permite ao destinatário inferir determinados valores sobre uma imagem através dos conhecimentos que possui pela sua vivência e saberes, não necessariamente algo que tenha a ver com o dispositivo.

A partir da *arché* e do conhecimento de mundo de ambos os sujeitos da enunciação é que se constroem as estratégias discursivas em seus dois momentos: produção e leitura. Estes dois aspectos constituem parte de suas formações discursivas. Assim, "dizer enunciar quer dizer mais do que falar uma frase. Quer dizer que o destinador dela caminha um percurso de ações, no interior da língua, que faz dele um sujeito" (PERUZZOLO, 2004, p.134). Um discurso é aquele que põe em movimento as intersubjetividades. É sempre um dialogismo, ou seja, somente se faz discurso no movimento entre dois sujeitos de enunciação. De acordo com Barros (1994, p.02) "O dialogismo decorre da interação verbal que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário, no espaço do texto". O dialogismo é a relação natural da linguagem, o que quer dizer que cada palavra que é dita pertence a uma comunidade falante, e que jamais um significado poderia ser de uma só pessoa, o que implica sempre a presença de um outro na linguagem. "Nenhuma palavra é minha, mas é sempre nossa, traz em si a perspectiva de outra voz" (Id., 1994, p.03).

Um dos princípios fundamentais para compreender o discurso é o que chamamos de Polifonia. A polifonia é, segundo Peruzzolo (2004, p.182), “a estratégia discursiva de fazer ressoar o sentido que circula em outros campos, com o intuito (sempre) de construir o efeito de verdade do que se diz”. Assim, se vale de conhecimentos de outros campos de saber para suscitar também referencialidades no enunciatário, produzindo efeitos de realidade. A polifonia é um recurso que existe em todos os textos, mas que por vezes está mostrada e por vezes está escondida. Ela indica que um texto é perpassado por vozes de diferentes enunciadorees.

Desta forma, a polifonia é a propriedade que diz respeito às marcas da presença de outro sujeito na fala. Como um dispositivo de enunciação sempre possui uma grande pluralidade de vozes (e esta é uma propriedade da linguagem, não há começo, não há um discurso original), o conceito de polifonia já está inserido no próprio processo enunciativo.

A riqueza do dispositivo de televisão pode ser observada pelos seus aspectos polifônicos, uma vez que possui fácil deslocamento dos fatos e personagens entre as programações televisivas, que navegam produzindo diferentes efeitos de sentidos, dependendo do lugar onde estejam. Nesse aspecto, o dispositivo de publicidade se beneficia muito desses recursos ao trazer para seu universo elementos que giram pelos gêneros de jornais, novelas, filmes, documentários e esportes.

Além de ser essencialmente dialógico, o discurso é arrumado sobre a propriedade da Heterogeneidade Constitutiva. Qualquer discurso produzido está enraizado em uma série de outros já existentes, não sendo nunca um ‘discurso-fonte’ (Peruzzolo, 2004). A heterogeneidade constitutiva significa os diferentes discursos culturais que suportam determinado discurso. De acordo com Peruzzolo (2004), podemos dizer que nenhum texto é absolutamente original, pois nasce baseado em idéias cujo pronunciamento é permitido pela própria formação discursiva do enunciador. Isso se chama natureza constitutiva do discurso. Assim, os textos são constituídos por um infinito número de saberes anteriores que se encaixam formando um texto singular. Por se tratarem de textos multimodais, a heterogeneidade se encontra ainda mais rica, pois que trabalha com códigos verbais, icônicos e sonoros. Dessa forma, o discurso de televisão traz consigo, além de uma grande multiplicidade de vozes implícitas e explícitas que o constroem e o legitimam, uma complexa constituição heterogênea polifônica.

2.2. O dispositivo e a enunciação audiovisual

O discurso não está solto no espaço, mas está envolvido no que chamamos de dispositivo. Os dispositivos são lugares materiais ou imateriais onde se inscrevem os textos. De acordo com Mouillaud (2002, p.35) “o dispositivo não é um suporte, mas uma matriz que impõe suas formas aos textos”. Constitui-se em uma espécie de jogo que possui seus próprios elementos, papéis, formas e condutas.

A categoria conceitual dispositivo quer nomear um fenômeno de arrumação funcional de elementos, de peças para efetuar uma ação. Este conceito colhe da área técnica essa feição significativa de ser uma arrumação funcional para produzir alguma coisa⁴.

A categoria de dispositivo é importante na medida em que olhamos para determinado sistema e sabemos de antemão suas regras estabelecidas. Mouillaud (2002, p.30) também afirma que “o dispositivo prepara para o sentido”. Isto significa que o telespectador já vai para frente da televisão, que é um dispositivo, com uma série de pré-conhecimentos sobre aquilo que irá ver.

O dispositivo televisivo é a expressão de uma prótese: homem-tecnologia. A televisão enquanto meio técnico é um suporte, mas também, sob outra ótica, é um dispositivo espaço-temporal que regula os textos que nela se inserem. Dentro da televisão, a publicidade (que constitui um outro dispositivo) adapta-se à gramática televisual criando produtos híbridos. De acordo com Peruzzolo (2007) o dispositivo de televisão possui um eixo que se chama eixo do olhar, e este se divide em duas dimensões, o mostrar (que compreende a lógica de quem organiza) e um eixo do ver (que compreende a lógica de quem busca). Estas duas dimensões estão organizadas a partir de um “espaço físico funcional”, a tela, que na visão de Peruzzolo (2007, p.02), “não é só uma materialidade física, é também uma ambiência, cuja natureza é ser audiovisual”. A tela é, portanto, o lugar da mediação entre os sujeitos de enunciação.

O eixo do olhar do dispositivo de televisão organiza seu espaço visual através das dimensões do espaço da vida: o vertical e o horizontal, e de outra dimensão que aqui é ilusória: a profundidade. Nesse espaço distribuem-se as matérias de expressão articuladas sob formas, cores, texturas e outros elementos da linguagem de composição das imagens.

“A televisão é um meio de comunicação que trabalha com linguagens múltiplas, e que mobiliza, em suas bem diversas mensagens, multiplicidades de códigos pré-existentes” (REQUENA, 1999). Este autor nos diz que não faz sentido falar de uma especificidade da linguagem televisiva em termos de códigos, mas numa combinação de linguagens que forma

⁴ Anotações dos estudos do Grupo de Pesquisa sobre Imagem, 2007.

um sistema semiótico televisivo, ou um dispositivo. Uma complexa rede de relações intertextuais dá suporte ao enunciado em que se configura o espaço do audiovisual, onde o visual, o verbal e o sonoro se encontram, e a partir desta união são desencadeados todos os sentidos que esta relação proporciona.

É importante perceber as rupturas que ocorrem entre a produção e a leitura da imagem audiovisual. São dois dispositivos distintos que formam um grande dispositivo de enunciação televisiva: dispositivo enunciativo (técnica e composição) e um dispositivo enunciatário (leitura e compreensão).

“Numa perspectiva semiótica, os sujeitos do processo de comunicação televisiva deverão ser definidos como figuras discursivas, mostradas no interior do próprio tecido do discurso e analisáveis em termos de estratégias textuais de cuja atualização dependerá a sorte do processo comunicativo”. (REQUENA, 1999, p.44).

Desta forma, o discurso televisivo, dada sua grande complexidade, deve ser entendido como um macro discurso constituído por múltiplos discursos de grau inferior e de características muito variadas.

De acordo com Requena (1999) existem então mecanismos de enunciação que são característicos de cada um dos gêneros televisivos, como é o caso das especificidades que observamos nos Vts publicitários. Mas há também os mecanismos de enunciação que são globais do conjunto da programação de televisão como um macro discurso. Assim, existe um dispositivo televisivo global, com mecanismos enunciativos globais e dispositivos específicos com características peculiares. No texto televisivo não existe um *eu* que fala, mas vários *eus* que compõem a fala deste eu-maior.

Segundo Requena (1999), neste nível de enunciação global do conjunto televisivo é importante compreender como acontece a construção textual da imagem do destinatário e as formas dominantes de interpelação a este destinatário, como características específicas dos processos comunicativos deste meio.

“A grande diversidade de gêneros televisivos se traduz em uma grande variedade de estratégias textuais e, por tanto, em múltiplas articulações enunciativas (...) assim, o discurso televisivo dominante incorpora as estratégias textuais características dos gêneros que integra em seu interior: cinema, teatro, espetáculos musicais ou esportivos, atos religiosos, etc.” (REQUENA, 1999, p.46).

No momento em que o programa abre, “o telespectador é colocado no campo do olhar (enunciado/câmera) constringido a entrar no jogo a acontecer” (PERUZZOLO, 2007, p.02).

Desta forma, quando uma publicidade se inicia, o espectador é chamado a participar, e estratégias são regidas para que ele permaneça neste jogo.

A enunciação audiovisual significa o olhar sobre a movimentação dos sujeitos de enunciação com relação aos elementos e relações internas da imagem e dos sons, nas duas instâncias de produção e recepção. É um gesto de mostrar e fazer ouvir a alguém. Nesse sentido, produtor e espectador são participantes interativos na produção de um audiovisual. As funções são paralelas e cúmplices, pois o produtor escolhe e goza por mostrar e o destinatário goza por ver o que o outro faz.

Podemos afirmar que existe simbiose entre o visual e o sonoro na conformação da audiovisualidade. A enunciação visual compõe-se então de uma série de escolhas que o enunciador faz dentro de um conjunto de linguagens que diz respeito aos planos, enquadramentos, pontos de vista, ângulos de câmera, etc. Da mesma forma que a enunciação sonora faz este mesmo tipo de escolha, com relação aos sons.

Antes de iniciar as próximas considerações, é necessário que se faça uma ressalva. A teoria da comunicação aqui adotada considera os processos comunicativos constituídos através de duas etapas: a percepção e a representação, na qual a primeira diz respeito apenas à percepção/apreensão dos dados do ambiente pelos sentidos e a segunda diz respeito ao investimento qualitativo dos dados percebidos. Ou seja, somente para um fenômeno de representação somos capazes de estabelecer/saber: “Esta cerveja está gelada”. Fazemos esta ressalva porque grande parte das considerações sobre a enunciação sonora no audiovisual são oriundas de um autor que não possui esta mesma idéia. Na concepção de Rodríguez, autor da obra “A dimensão sonora da linguagem audiovisual”, não há esta diferenciação e a percepção é o termo utilizado para todos os processos. Desta forma, estarei utilizando a forma conceitual percepção dita pelo autor com esta ressalva.

O que significa o som dentro do conjunto da linguagem audiovisual? Qual o seu papel? Como se opera a produção de sentidos neste âmbito. O som não deve ser olhado como algo separado na produção significativa da linguagem audiovisual e nem simplesmente como algo complementar, senão que é parte fundamental, constituinte desta linguagem, de modo que o próprio nome já diz ‘áudio-visual’. A presença simultânea da imagem e do som permite ao elemento de linguagem (ao personagem ou elemento narrativo) audiovisual ganhar qualidades pelo fato de conjugarem-se com o que ocorre no mundo real, pois o som tem a propriedade (juntamente com a questão do movimento) de restituir à cena representada o seu volume sonoro, criando uma ilusão referente de que os dados perceptivos respeitaram a cena original (Aumont, 1995). O som é um recurso de linguagem, cuja ação é prestar-se a,

primeiramente, garantir o reconhecimento de situações vividas pelo espectador para produzir efeito de algo real (mesmo que apenas discursivo).

Rodríguez (2006) desenvolve um modelo de interpretação da linguagem sonora baseado em quatro categorias propostas por Schaeffer. Neste modelo, organiza diferentes mecanismos de escuta, na qual a apreensão dos estímulos sonoros passa pelas seguintes fases: ‘ouvir’ (recebemos um som sem prestar atenção), ‘escutar’ (prestar atenção ao som com vontade de identificá-lo), ‘reconhecer’ (identificar sua forma e associá-la a uma fonte sonora) e por fim ‘compreender’ (desenvolver uma interpretação em função do contexto perceptivo) ⁵.

Sabemos que todo homem possui, de um modo geral, a mesma capacidade auditiva, o que significa que qualquer som colocado em um Vt tem a mesma possibilidade de atingir toda a gama de espectadores normais. Mas a diferença no ‘manuseio’, na produção de sentido daquela informação que é recebida, depende da capacidade seletiva do espectador e também do nível de conhecimento e interesse que este possui. Isto para falar de dois pontos importantes: o papel ativo do ouvinte e a organização estratégica da mensagem sonora.

Concordo com Rodríguez (2006, p.247) ao afirmar que “o sujeito receptor não atua de modo algum como uma máquina automática que processa repertórios fechados de signos. O receptor reestrutura, matiza e recria cada signo sonoro conforme a situação comunicativa em que o encontra”. Quer dizer, cada espectador reelabora os significados e o sentido daquilo que ouviu de acordo com suas competências e experiências de vida.

O objetivo do enunciador é produzir determinados estímulos sonoros que efetivamente cheguem ao último nível do modelo de Rodríguez, ou seja, que criem discursivamente determinadas situações e sob esta ancoragem produzam sentidos e valores na narrativa, que induzam o espectador à sua fruição.

De acordo com Rodríguez (2006, p.253) “no âmbito da linguagem audiovisual, muito frequentemente os recursos sonoros e as imagens se associam para conduzir a interpretação que o espectador deve fazer do conjunto audiovisual. Nessas situações, o ouvinte compreende o sentido de cada forma sonora por meio da influência mútua som-imagem”. Todos os sons propostos nos Vts são ouvidos, mas mais que ouvidos, eles devem ser escutados, reconhecidos, identificados. É a partir disto que se produz a exacerbação sonora de certas situações.

⁵ Não é objetivo deste trabalho desenvolver com profundidade uma teoria da percepção e interpretação sonora, assim, a teoria completa pode ser encontrada na obra “A dimensão sonora da linguagem audiovisual”, de Rodríguez (2006).

O efeito de realidade com relação ao som será maior quanto maior for o nível de arché e saber (das quais se falou no item 2.1) que o sujeito possui de determinado som; e que Rodríguez (2006, p.254) reafirma: “a associação de uma forma sonora a sua fonte é o nível de conhecimento mais básico que se pode adquirir sobre ela, e, portanto, é um saber generalizado, ou seja, universal (...) o que fazemos em níveis de alta especialização auditiva é aplicar padrões de reconhecimento que foram adquiridos previamente durante um longo tempo de aprendizagem, seja pelo sistema de ensino, seja pela própria experiência”.

De acordo com Rodríguez (2006) dentro da linguagem sonora, existem formas que, assim como na imagem, são chamadas por Pierce de índices, caracterizando-se por estarem sempre associadas fisicamente aos fenômenos que as produzem, como é o caso de um toque de telefone, do som da chuva caindo, ou uma buzina de automóvel. Estes são considerados os signos sonoros mais simples possíveis. Contudo, os sons podem criar sentidos além daqueles tradicionalmente referenciais, tais como ambientar a imanência de um perigo ou criar um clima de festa. Aliás, dentro de um audiovisual tão curto quanto um Vt de 30 segundos, poder-se-ia considerar como um desperdício não aproveitar a linguagem sonora para aumentar e qualificar a produção de sentidos do audiovisual. Veremos que no Vt de Antártica, o som constitui-se em um elemento primordial para a construção dos sentidos de festa e algazarra. É pela presença dos sons que representam personagens batendo no chão, nas mesas, nas cadeiras e copos que forma-se uma marcha rítmica, criando um clima de festa, de euforia, impossível de ser criado somente pela presença da imagem. Da mesma forma, no Vt de Pepsi, a presença da música do dá!dá!dá! é o que elemento que dá sentido à narrativa, pois o personagem principal corre desesperado de uma multidão, e é através do elemento sonoro que cria-se o entendimento de que a Pepsi é o objeto desejado por todos aqueles personagens.

Um aspecto importante com relação às formas sonoras é que “a construção de sentido com base nas formas sonoras sempre se articula em várias dimensões simultaneamente” (RODRÍGUEZ, 2006, p.261). Em outras palavras, um determinado som pode ser observado e compreendido sob diferentes aspectos.

As chamadas formas sonoras primárias, ou seja, aquelas mais simples que aprendemos desde que nascemos também possuem uma multidimensão de sentidos, uma vez que se costuma articular a identificação da fonte (que origina o som) e alguma informação sobre a localização espacial desta fonte, informação que chega pelo timbre e pela queda de som, afirma Rodríguez (2006). Observemos, por exemplo, o Seu Carlos, personagem da narrativa audiovisual de Coca-Cola, montado sobre uma moto, correndo em uma estrada. A imagem está mostrando a fonte (a moto) e a direção tomada por ela (de aproximação). Contudo, se

fechássemos os olhos, seria ainda possível detectar que o som cria a imagem de uma moto (ou pelo menos de um veículo de locomoção rápida) e que esta fonte está se aproximando e não se distanciando (devido ao aumento contínuo do som).

No que diz respeito à fala, que é uma forma sonora lingüística, podemos observar seu sentido multidimensional olhando para os seguintes aspectos tomados por Rodríguez (2006): os significados das palavras isoladas; o reconhecimento das formas sonoras que dão o sentido semântico global da frase com seus agrupamentos específicos (as pausas e entonações) e as matizes emocionais que qualificam esta fala. Vejamos um exemplo de uma das frases do diálogo do audiovisual publicitário de Kaiser: “o meu namorado, ele sabe tudo de cerveja, não é amor?!”. Podemos compreender aqui os sentidos isolados das palavras: namorado - o companheiro, pessoa que se gosta, que se tem um compromisso; ensinar - mostrar algo, ajudar a aprender, mostra como se faz; amor - tipo de sentimento, forma carinhosa de chamar quem se gosta, etc. Podemos compreender também o sentido global da mensagem, o conteúdo lingüístico: vê-se pela totalidade da frase que ela tem um namorado, que ele sabe tudo sobre cerveja, que ele ensinou isso a ela, e que ela tem uma forma carinhosa de chamá-lo “amor”. Com respeito à matiz expressiva podemos observar que ela tem orgulho do namorado, quando ela diz o ‘meu’ namorado, sabe ‘tudo’ de cerveja, isto denota orgulho. Também pelo tom de voz e pela forma de chamar ‘não é amor?’, o discurso constrói sentidos de paixão, de carinho.

É importante ressaltar que quando aqueles sons que estudamos são introduzidos num audiovisual, estes sons passam a ser observados com relação a todo o contexto de imagens e outros sons.

“Além de toda a multiplicidade de sentidos que qualquer forma sonora desencadeia em um contexto real, quando esta forma é introduzida em um discurso audiovisual fica modalizada por outras mensagens sonoras e visuais, que foram colocadas junto a ela por alguém, com o propósito de configurar uma narração global” (Rodríguez, 2006, p.263).

Quer dizer que as formas detectadas no vídeo devem ser olhadas e interpretadas na relação com seu contexto e este fenômeno está relacionado com o fato de que os sentidos nunca atuam isoladamente, mas sempre de forma simultânea entre si, pois o sistema perceptivo humano joga com as percepções dos cinco sentidos ao mesmo tempo. Esta explicação é muito importante para pensarmos como a produção dos efeitos de realidade se concretiza num audiovisual. Se na percepção da realidade da vida os seres humanos não conseguem utilizar um sentido de cada vez, isso quer dizer que no audiovisual, para que a representação criada seja realista, da mesma forma deve haver a simultaneidade destes sentidos. Esta questão está presente na totalidade dos Vts, mas apontemos um exemplo. No Vt

de Coca-Cola, quando o personagem ‘Seu Carlos’, realiza ações como se jogar de um trampolim e cair em uma piscina. A simultaneidade dos sentidos nesta cena é importante para que o efeito de sentido de realidade seja criado: o som do seu grito quando se joga, o som proveniente do impacto de seu corpo dentro da água, a formação de texturas que indicam as bolhas que se formam quando ele cai, a sinestesia que se produz pela sensação do tato de cair na água, entre outros. Todos estes sentidos percebidos simultaneamente é que permitem que o espectador olhe e sinta a cena com realidade, que o espectador possa encontrar nos elementos daquela narrativa sensações que lhe tragam lembranças de experiências anteriores.

Rodríguez (2006, p.264) afirma que

“só podemos obter uma concepção completa da realidade exterior por meio da percepção simultânea complementar e coerente de todos os nossos sentidos. Toda a estruturação de nosso saber perceptivo corresponde sistematicamente a essa lógica, porque é a que nos permite interpretar o mundo”.

Já diz o próprio termo que a linguagem audiovisual lança mão de dois órgãos sensoriais perceptivos: visão e audição. Contudo os demais sentidos são produzidos nos audiovisuais através de uma indução de sensações a partir destes outros sentidos que não lhe são próprios. É o que Rodríguez (2006, p.265) chama de percepção sinestésica. Esta sinestesia significa a condição em que a impressão de um sentido é percebida como sensação de outro. Voltando ao exemplo anterior do Personagem de Seu Carlos, a sinestesia provocada pela imagem da moto em movimento significa reconhecer não apenas a imagem e o som da moto, mas como que a sensação tátil do vento batendo no rosto. As estratégias discursivas se valem da existência do mecanismo de percepção sinestésica para a produção das realidades das narrativas como falaremos a diante que um dos principais elementos produtores da percepção sinestésica nas imagens é a textura.

Contudo podemos nos perguntar que tipo de sentidos são provocados no espectador quando uma determinada forma surge maximizada, minimizada ou fora de sincronia, com relação à imagem a que corresponde. Este questionamento surge visto que é uma estratégia comumente utilizada nos audiovisuais publicitários a ênfase de um determinado som e a supressão de outros em função do destaque de algum sentido que se deseja produzir. Há uma conjunção de elementos que unem para destacar um determinado aspecto. Por exemplo, um plano detalhe da tampinha de uma garrafa de cerveja sendo aberta, juntamente com o som que se produz nesta ação. No contexto de uma narrativa de bar, onde há a representação de pessoas conversando, transitando, o som da abertura de uma garrafa passaria despercebido. Nesse sentido, a estratégia utilizada pelo enunciador para dar destaque a certos aspectos importantes para a produção dos sentidos de realidade: maximizar o som, fazendo com que

ele seja claramente ouvido e distinguido. Assim como é uma estratégia do mesmo âmbito dar destaque à situação através do plano e do enquadramento, mostrando o detalhe da garrafa sendo aberta.

Rodríguez (2006, p.265) responde a esta questão afirmando que “quando em uma narração audiovisual surgem informações perceptivas que do ponto de vista naturalista seriam incongruências, tendemos a resolvê-las buscando respostas lógicas”; isso porque o ser humano tem uma tendência à coerência perceptiva, o que em outras palavras significa dizer que o espectador tem a tendência a ignorar certas disparidades sonoras e visuais em função da busca de um sentido total. Ouvir o som da cerveja sendo despejada em um copo, em um audiovisual, em uma altura muito maior do que aquela que seria na realidade, por exemplo, não produz uma ‘desnaturalização’ desta narrativa exatamente devido a esta capacidade de coerência perceptiva. Essa modalidade de fazer falar o som é explorada pela linguagem audiovisual, na medida em que “o narrador audiovisual tem consciência de que essa associação não-natural entre sons e imagens será integrada pelo receptor como um som único” (RODRÍGUEZ, 2006, p.2006).

Contudo, em algumas situações, é objetivo do enunciador fazer com que o som pareça de fato estranho à imagem. Isto pode acontecer quando se tem a pretensão de produzir um sentido diferente, ao transgredir esta lógica da sintonia entre os sentidos. Temos um exemplo clássico desta estratégia no audiovisual de Pepsi com a utilização da música do trio dá-dá-dá que perpassa toda a narrativa. No início do Vt de Pepsi, temos uma espécie de ‘diálogo’ entre o personagem principal e um outro secundário. Enquanto o personagem principal bebe a sua Pepsi, o outro personagem o olha e diz Dá!dá!dá!. Bem, a questão é que esta expressão não sai da sua boca, mas é um som extradiagético que apenas acompanha os movimentos labiais do personagem. A narrativa não tem a pretensão de fazer com que o espectador acredite que esta voz é natural daquele personagem. Mas sim, é colocada ali como uma estratégia de fazer o som falar para criar um efeito de fantasia, de contágio, de uma magia que toma por completo aquelas pessoas que querem beber Pepsi. É uma estratégia para a criação do mundo de Pepsi.

Um outro aspecto importante com relação à enunciação sonora, constitui-se na estratégia de justapor certa seqüência de imagens, unidas a determinados sons, para produzirem sentidos terceiros e relações de causa-efeito. Para que se torne mais clara a explicação deste tipo de organização, daremos o exemplo encontrado no corpus de análise. No audiovisual publicitário de Sol, observa-se uma seqüência sonoro-imagética que parece ter sido montada para sintetizar a idéia básica que norteia a narrativa. O plano-detalle de uma

garrafa de Sol sendo aberta, justaposto com o plano-detalhe de uma parte do céu encoberto pelas bolhas no momento em que surge um espaço vazio entre as bolhas por onde incide o sol, que é por sua vez justaposta pela imagem que mostra uma mesa de bar (rodeada por pessoas) ao lado de uma janela na qual os raios de sol incidem. A seqüência destas três imagens rapidamente justapostas quer produzir uma idéia de causa-efeito, que na realidade só se efetiva por causa da presença do som. Quando a garrafa é aberta surge o som que referencia esta ação (maximizado), que por conseqüência já parece ser o som da bolha se estourando no céu, que por sua vez parece ser a causa da incidência dos raios de sol na mesa do bar.

2.3. Os efeitos de sentido

Todo texto pretende produzir significações, umas que são inerentes a si mesmo e outras que variam de acordo com os sujeitos que com ele interagem. Compondo este feixe de significações, encontramos tanto significados quanto sentidos. O significado constitui a referencialidade cultural do termo. É uma unidade cultural que circula na comunidade comunicativa e que está ligado ao enunciado. Está sempre amarrado ao texto, ligado ao grupo cultural, diferentemente dos sentidos, que se produzem além do texto, se ligam aos desejos e aspirações de quem fala. São eles, os sentidos, que significam valores de conduta, formas de vida, pois não se encontram nas mensagens, mas nas relações entre os sujeitos e nas condições de seu fazer e são as modalidades de dizer, aquelas que interferem em sua produção. Desta forma, os sentidos estão mais referidos aos contextos sociais, ao contexto que suporta aquele dizer, ou seja, a situação de enunciação, isto é, as relações de intersubjetividades.

De acordo com Peruzzolo (2004), os sentidos são significados com uma potencialidade de sentimento e emoção, que se ligam sempre à vida de alguém, a um sujeito, e que interferem no âmago dos significados. Os efeitos de sentido pertencem a estratégias de ler e produzir, e são diferentemente trabalhados pelos sujeitos de enunciação, pois estão sempre ligados ao valor, que é aquilo que funda o tipo de ação humana. Desta forma, os sentidos não estão nas mensagens, mas nas relações entre os sujeitos e nas condições de seu fazer. A mensagem é o meio que permite esta relação, “é o ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações” (VERÓN, 2005, p. 216).

Os sentidos significam ‘estados de desejo’ (PERUZZOLO, 2006), e o desejo é um querer ser, uma potencialidade. Se nos perguntarmos, o que o desejo faz? a resposta é: deseja a relação para poder tornar-se. Então uma coisa só tem sentido para um sujeito quando um desejo se realiza, quando se realiza o seu devir. Desta forma, os estados de desejo significam ações e paixões dos corpos no agenciamento dos seus devires, das suas realizações.

O desejo é parte de todo e qualquer ser. E quando construímos um discurso para um sujeito, devemos pensar sobre como aquele discurso ali organizado diz respeito àquele sujeito. Devemos encontrar o modo de valorização pelo qual este discurso se liga ao devir do sujeito, e o ajuda a tornar-se singularmente ‘si’. O devir significa o desejo de ampliação plena da própria vida (PERUZZOLO, 2007)⁶.

A produção dos efeitos de sentido acontece diferentemente para cada sujeito de enunciação, por isso, nenhum texto é automático, ou seja, os efeitos de sentido não são sempre os mesmos, mas também não podem ser qualquer um. De acordo com Verón (2005, p. 238), “um dado dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, mas sempre vários, conforme os receptores”. Contudo, ressalta Eco (2004) que estes sentidos, que podem ser diferentes para os receptores, não podem ser tão diferentes assim porque existem tanto limites no processo de interpretação quanto nos códigos lexicais da espécie. No processo enunciativo, o enunciador tem o mundo à sua disposição para compor a sua obra. De acordo com seus objetivos e tendo sempre em vista uma intencionalidade de acordo com o enunciatário, faz escolhas, deixa marcas e compõe um texto que faça sentido para si próprio na busca do outro. “Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um único efeito” (VERÓN, 2005, p.216). Os efeitos de sentido são uma especialização dos sentidos.

De acordo com a proposição de Vilches colhida por Peruzzolo (2004, p.09), o processo de composição consiste em transformar “um mundo a significar em um mundo significado”, uma vez que o enunciador tem um mundo de possibilidades no momento de tecer a sua obra, e quando a tece transforma as possibilidades em significados concretos.

O discurso “é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários, de objetos, e ler é ‘movimentar’ esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou dois. Ler é fazer”, afirma Verón (2005, p.236). Assim podemos observar que a produção dos efeitos de sentido só é passível de acontecer em meio a esta movimentação de sujeitos e que cada sujeito produz em si mesmo um tipo de significação. Complementa Peruzzolo⁷, parafraseando Deleuze, quando afirma que “os termos são intensidades como as cores”, pois se definem e se arrumam conforme os objetivos e os contextos de quem os produzem, podendo significar, como uma cor, um valor em um uso e outro valor, em outro.

⁶ Anotação do Grupo de Pesquisa sobre imagem, 2007.

⁷ Anotações do Grupo de pesquisa sobre Significação e Imagem, desenvolvido no Curso de Comunicação Social e coordenado pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo. 2006.

Complementando a categoria conceitual de sentidos, de acordo com o Dicionário de Maingueneau e Charaudeau (2004), o efeito de sentido está intimamente ligado à idéia de discurso, e uma de suas atribuições diz respeito ao resultado dos valores atribuídos pelo discurso ao significado da língua, o que se opera por recortes no contínuo do movimento de pensamento. De acordo com a pragmática, o efeito de sentido é entendido em oposição ao que se chama de sentido de língua. Sentido de língua é o sentido estável (literal) intrínseco às palavras das frases, fora das situações de uso (os significados). Já o efeito de sentido é colocado como o sentido específico que aparece em contexto e em situação, não podendo ser apreendido senão por inferência.

Assim, a produção de valores e sentidos ocorre através da organização interna dos elementos do texto no movimento da leitura do espectador; os sentidos se formando fora do texto, a partir da intertextualidade proveniente do leitor, da sua capacidade de conhecer e relacionar aquilo que é contexto – que está fora dali, mas que tem pontes de ligação com os elementos ali presentes. Os sentidos são aqueles que se ligam aos valores, e estes são sempre modos de ser humanos, de modo que os efeitos de sentidos são sempre uma expressão destes valores de vida.

Assim, para que uma publicidade possa atingir determinada pessoa, ela deve acertar na sua teia de valores. Todas as pessoas possuem valores que regem as suas vidas, e que são definidos por Alves (1979) como a forma que a dor e o prazer assumem num contexto social. Os valores de prazer, os positivos, são aqueles que provocam ações de aproximação. Já os valores negativos, ou na concepção de Peruzzolo, os não - valores (ausência de valor) são aqueles causadores de afastamento, repulsão, de decomposição do ser. Os valores dos indivíduos compõem suas cosmovisões. Estas são mecanismos para a interpretação do mundo, e estão relacionadas às formas de interpretação das mensagens recebidas, a formação do universo das significações, e a busca pelo valor essencial da vida, a sobrevivência. Os valores são ideais, no sentido de que partem das idéias, e estão presentes em toda e qualquer relação do indivíduo com o mundo. Nas palavras de Alves (1979, p.31) “mesmo o discurso mais vazio de elementos expressivos, mais friamente formal e objetivo, esconde uma metafísica e um sujeito com seus valores”.

Os valores são entidades mentais que fundamentam o comportamento humano, ou seja, são formas de ser humano. Qualquer pessoa só pode viver porque está em constante relação com o mundo e em cada relação se investe um tipo de valor. Logo, todas as atividades dos seres humanos são constituídas de valores.

É nesse sentido que se arruma a preocupação de Semprini (1995) em pensar e entender a alocação dos valores nas mensagens, não definindo tipos de valores, mas buscando, através de um confronto entre valores de uso, os práticos, e os valores de base, aqueles utópicos, que partem das idéias. Valores “são como tendências de fundo de um número significativo de indivíduos em uma sociedade e em um momento dados sobre o que é preferível, desejável ou esperado” (SEMPRINI, 1995, p.108). Para Semprini, o sentido é uma espécie de reserva protegida que permite ao homem ser ele como tal.

2.4. Os efeitos de sentido de realidade

Todo o processo de comunicação é por natureza persuasivo, porque desde a sua estrutura mais básica significa que um comunicante estabelece uma relação com um outro comunicante através de uma materialidade (que é a mensagem), com o objetivo de persuadi-lo de algo. Sempre que um sujeito deseja persuadir a outro precisa organizar um texto que seja inteligível, reconhecível, e mais que isso, deve parecer real e verdadeiro. Todo e qualquer enunciado é produtor de efeitos de sentido e todos têm a lógica da intencionalidade de persuadir da verdade que ele mesmo detém. É o princípio básico da comunicação, que só se efetua na medida em que um sujeito se busca na relação e na tentativa de afetar o outro (Peruzzolo, 2006a). Desta forma, um texto é organizado por estratégias que têm sempre um fim último, que é produzir o valor de verdade dele mesmo. A formação do valor de verdade é o recurso persuasivo definitivo que fará o enunciatário aceitar os valores oferecidos pelo discurso.

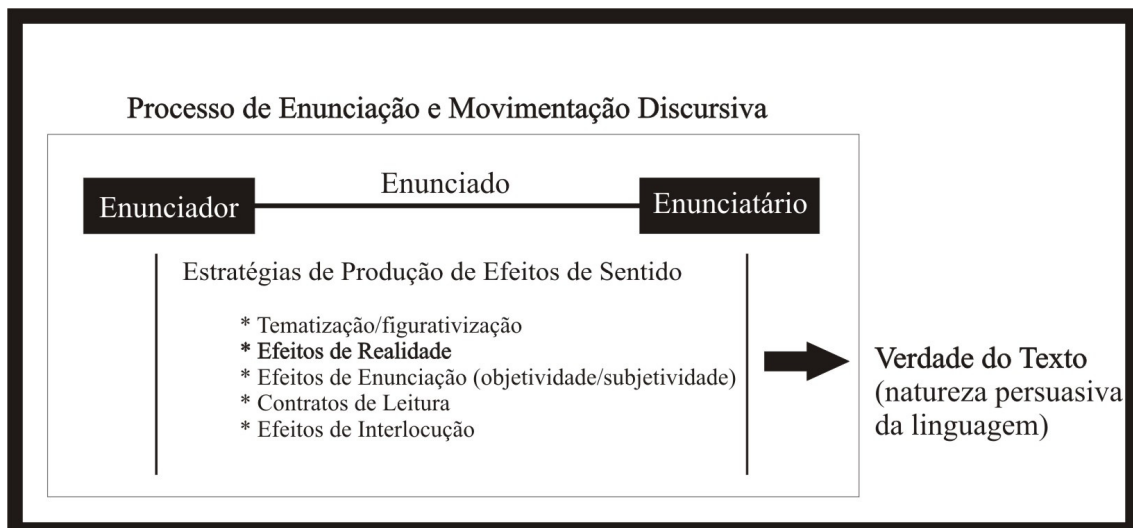
O efeito de verdade do discurso é o de uma verdade que é relativa aos sujeitos de enunciação envolvidos no processo discursivo. Dizemos valor de verdade, porque diz respeito a discursos e situações específicas, não tendo a pretensão da formação de verdades absolutas, mas de verdades relativas aos sujeitos, provenientes das ordens discursivas.

Aquilo que Fausto Neto (2002, p.180) diz do discurso jornalístico pode-se aplicar também ao discurso publicitário em Vt: “os discursos jornalísticos praticam um conjunto de estratégias com as quais definem seus processos relativos aos procedimentos de produção da realidade e que são desenvolvidos nas diferentes etapas que caracterizam a rotina de produção”. A organização de um discurso acontece através de seus recursos de dizer, mostrar e fazer sentir o sujeito. Estes recursos, estas formas estratégicas de agenciar⁸ os elementos internos do discurso se valem de modos de tematizar, ou seja, as diferentes formas de falar

⁸ A palavra agenciamento é muito importante dentro deste contexto, pois diz respeito tanto a uma negociação entre os sujeitos, quanto aos investimentos de valores, desejos e interesses neste jogo comunicacional.

sobre um mesmo assunto através da escolha de temáticas diversas; se valem de modos de posicionamento do sujeito enunciador em se mostrar, ou na tentativa de se esconder dentro do discurso, que são os efeitos de enunciação; se vale de estratégias de chamar, de conversar com o enunciatário, dando-lhe instruções de leitura, que são os efeitos de interlocução; e finalmente, se vale dos efeitos de realidade, que significam os modos de dizer, mostrar e fazer sentir, pelo qual o enunciador organiza os elementos internos da narrativa, o processo de produção de figuras que despertem no sujeito a produção de um efeito de real, de ‘acontecimento acontecido’, ou seja, que tragam este sujeito para dentro da narrativa, que o façam sentir-se em casa.

Quadro 01 – Processo de Enunciação e Movimentação Discursiva



Como se pode observar no esquema acima, os efeitos de realidade são estratégias produzidas pelo enunciador, dentro do processo discursivo, que, juntamente com outras, vão em busca da produção da verdade do texto.

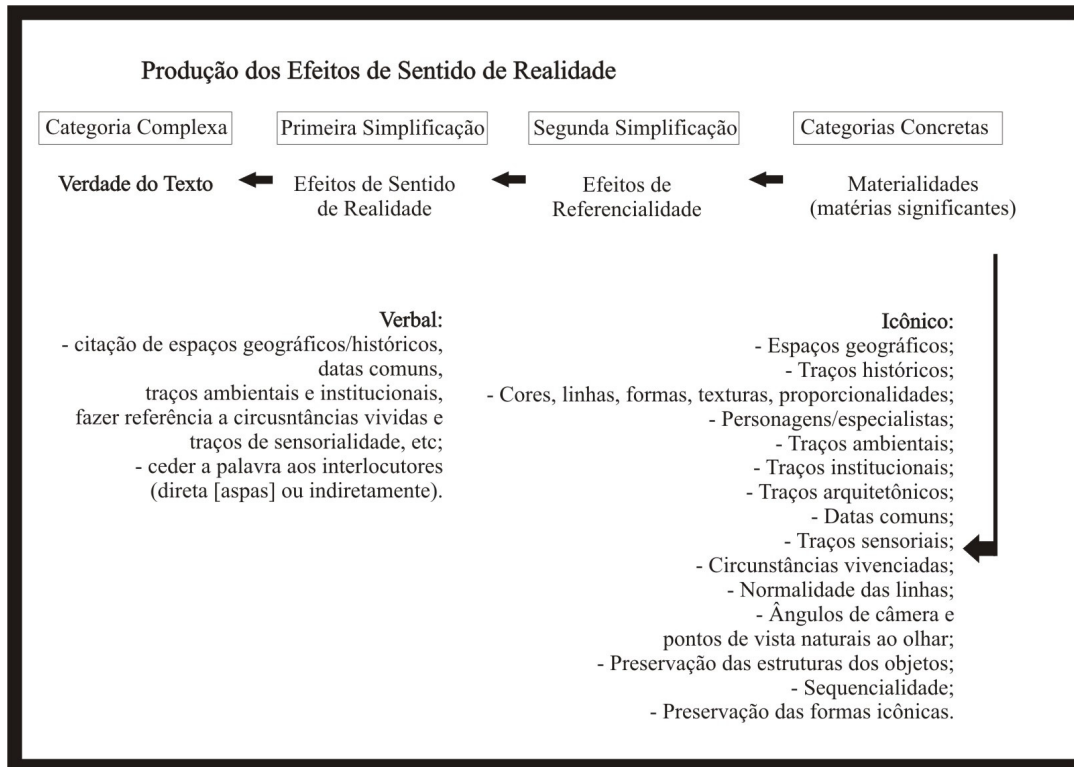
A produção dos efeitos de sentido de realidade acontece por estratégias alocadas tanto no texto icônico, quanto no verbal e também no sonoro. O sistema visual se organiza via processos de tematização compostos por elementos possuidores de referentes reais. É o que Peruzzolo (2004) chama de efeitos de referente. Os efeitos de referente ou referencialidade são aqueles que, através de idéias, situações, objetos, relações do conhecimento do enunciador, permitem a ele fazer uma ponte, um canal de suas experiências de vida – que são essencialmente significantes - com aquilo que está sendo dito ou mostrado (por isso se chamam referentes). Os efeitos de referente se constroem através de uma série de

‘concretudes’ colocadas nos textos, aquilo que de fato mostra, revela, conta concretamente através das formas icônicas ou verbais, as situações ou objetos que referenciam o discurso.

O recurso persuasivo às estratégias de produção dos efeitos de realidade é, em grande parte dos casos, formado por aquilo que se denomina ‘ancoragem’. Este processo cuida de colocar no texto espaços geográficos conhecidos; traços históricos; personagens com características e atitudes familiares; traços ambientais; traços institucionais; traços arquitetônicos; datas comuns, fatos históricos marcantes, e todo o tipo de elemento que signifique uma experiência, uma circunstância vivida ou um traço de sensorialidade como, por exemplo, estar em um bar, conversar com amigos, o gosto que tem uma cerveja, a sensação da cerveja gelada no copo, a refrescância de um refrigerante (exemplos já do objeto de pesquisa em questão), enfim, situações que o receptor tenha a condição de reconhecer como ‘reais’, vividas. “É um esforço codificante que visa tornar o sentido concreto, denotativo, de certo modo localizável, sensível, ‘iconizando-os’, como se fossem transcrições/cópias da realidade” (PERUZZOLO, 2004, p.166). Este efeito visa embasar a narrativa em sentidos já vividos pelo enunciatário, que já estejam alocados em sua experiência, para que se crie um sentido de ‘acontecimento acontecido’ (PERUZZOLO, 2004). Ainda de acordo com este autor “o sentido de referente, é então, organizado por um jogo de remissivas de uns elementos para outros, constituídos numa cadeia semântica que circunscreve os diversos temas do texto” (2004, p.169). São as marcas de real.

Neste sentido podemos afirmar que os efeitos de sentido de realidade são vitais, ou seja, são ligados às situações de vida dos sujeitos, e só aparecem através da produção dos significados que são estruturados nas comunidades comunicativas, pois os significados são sociais, diferentes dos sentidos, que são particulares. Assim que a representação de um personagem vai produzir o mesmo significado em dois sujeitos de uma mesma comunidade falante, mas despertará neles diferentes tipos de efeitos de realidade, uma vez que cada um tem a sua própria e específica experiência de vida.

Quadro 2 – Produção dos Efeitos de Sentido de Realidade



O esquema acima procura mostrar como acontece o percurso gerativo dos efeitos de sentido de realidade. Podemos observar um caminho que deve ser traçado pelo enunciatário que se inicia na categoria mais concreta representada pelas matérias significantes, e que vai se complexificando, passando pelas referencialidades, se transformando em efeitos de sentido de realidade, que por sua vez, são produtores da verdade do texto. Este caminho é importante de ser mostrado porque através dele somos capazes de desconstruir o processo de geração do sentido. O sentido não aparece sozinho, do nada, mas sim a partir de uma série de relações que se fazem entre os elementos agenciados no texto, que, por sua vez, produzem referências no enunciatário, e que produzem sensações de realidades. Vejamos que ao olhar uma imagem de alguém que se atira de um trampolim alto e cai numa piscina (como acontece em um dos exemplos de análise deste trabalho), o processo de produção de sentido de realidade se inicia pelo que a imagem traz de concreto, o seu traço: os traços que designam a representação do trampolim e as linhas que mostram a sua altura; a textura que origina a representação da água e das bolhas de ar que se formam quando ele cai. Enfim, a partir do traço, da matéria significante se identifica, se produzem traços referenciais e a partir deles as sensações de realidade: a sensação de adrenalina de alguém que pula de um lugar alto, o valor de coragem e

ousadia, a sensação de mudança de temperatura quando se cai na água, a textura da água, a refrescância, etc.

O enunciatário percebe e representa através de uma matéria, um traço de expressão que figurativiza um elemento, por exemplo, um copo cheio de cerveja. Esta figura é expressa materialmente através de elementos plásticos como as formas, cores e texturas, o que permite ao enunciatário propriamente enxergá-lo. Esta figura remete a referentes, a imagens e sensações anteriores referenciais que o enunciatário possua, causando nele um efeito de sentido de realidade, uma sensação de experiência daquela representação. Por fim, esta sensação de realidade é um dos valores fundamentais para que a verdade do texto seja adotada pelo enunciatário.

Neste sentido, devemos observar o nível de iconicidade das imagens. A iconicidade está ligada aos processos de semelhança, à imitação, ao traço reconhecível. O nível de iconicidade de uma imagem se constrói na medida da semelhança que ele possui com algo da realidade. Por ser a característica que diz respeito à semelhança com o que está sendo representado, tem por dotação convencional cultural a força da estratégia de afirmar efeito de referente, que afirma um efeito de realidade. Quanto mais próxima a representação icônica de uma árvore, por exemplo, quanto mais as cores, texturas deixarem semelhantes com a realidade, maior é a produção deste tipo de efeito.

Camargo (1998, p.245), utiliza Floch para afirmar que a iconicidade é um tipo de contrato enunciativo, é um conjunto de procedimentos (estratégias enunciativas) destinados à produção de um efeito de sentido de realidade no discurso. Por meio destes procedimentos discursivos de iconização, reconhecemos no quadro figuras do mundo natural, dando a este discurso um valor de verdade.

De acordo com o modelo semiótico apresentado por Bertrand (2003), o discurso é composto por quatro dimensões essenciais, nas quais a terceira, a dimensão figurativa, é aquela que nos fala do sensível, do discurso que “representa, estabelece na leitura, uma relação imediata, uma semelhança, uma correspondência entre as figuras semânticas que desfilam sob os olhos do leitor e as do mundo” (2003, p.29). Em outras palavras, a dimensão figurativa é aquela que trabalha com a maneira pela qual o sensível, as formas de sensorialidade se articulam através das práticas linguageiras em função de permitir ao leitor “o mundo a ver, a sentir, a experimentar” (2003, p.29).

Podemos enxergar um Vt como uma seqüência de figuras que devem ser interpretadas de forma global como uma narrativa. Esta leitura do contexto figurativo, e não de cada figura uma a uma é o que se chama de nível figurativo. Ele significa a produção da significação

através da leitura da seqüência das figuras, relacionadas entre si, formando um “*continuum* semântico”. De acordo com Bertrand, é neste ponto que vigora a impressão de realidade do discurso. Esta ligação entre as figuras acontece através da presença de isotopias, que significam a recorrência de elementos semânticos em um determinado enunciado nas quais “produz um efeito de continuidade e permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso” (2003 p.420/421). Estas isotopias são da ordem da espacialização, da temporalização e da actorialização, ou seja, abarcam as três dimensões da produção narrativa. As isotopias são preenchidas pela competência discursiva do leitor, pois o texto não oferece todas as informações, mas o leitor restitui os pedaços que faltam (são as chamadas elipses).

Neste sentido, a própria leitura encadeada dos elementos figurativos é responsável pela produção desta impressão da realidade. No caso dos audiovisuais, esta leitura é ainda mais complexa, pois engloba várias linguagens de forma sincrônica.

Assim como a fotografia, o audiovisual tem um alto potencial figurativo à medida que sua tecnologia lança mão de recursos óticos para instaurar conexão com a realidade da forma mais intensa possível. Fala-nos Camargo (1998, p.246), utilizando algumas idéias de Landowski, que

“uma imagem é, com efeito, de início, por si mesma, presença. Ela nos põe imediatamente em contato com alguma coisa que não é um discurso sobre algum referente suposto (...) mas que é, nem mais nem menos, a presença da própria imagem enquanto tal, como realidade plástica”.

Desta maneira, na medida em que uma produção audiovisual se vale do representar e figurativizar personagens, ambientes, comportamentos, objetos, eventos, etc., produzem nos sujeitos observadores, de maneira cada vez mais eficaz, a idéia de certo mundo natural, conhecido, vivido por eles. Pelo que não há restrições em aceitá-lo, assumi-lo.

Visto que a imagem é naturalmente plana e bidimensional, a produção do efeito 3D nestas imagens é uma das responsáveis pela produção dos efeitos de sentido de realidade. Aumont (1993), fala do que seria a dupla realidade perceptiva das imagens, ou seja, uma imagem é representada tanto como fragmento de uma superfície plana, como também um espaço tridimensional; a primeira, um espaço real, que pode ser tocado e, o segundo, uma ilusão do olhar. Diz Aumont (1993, p.63) “as imagens possibilitam a percepção de uma realidade tridimensional apenas se estiver sido cuidadosamente *construída* (grifo do autor). Para isso é necessário imitar o máximo possível certas características da visão natural”.

Contudo, não se pode nunca deixar de lado o pressuposto de que o espectador constrói a imagem e a imagem constrói o espectador. Este trocadilho foi formulado por Aumont (1993) para falar sobre a mútua relação que rege a construção das imagens. O espectador deve

ser observado como um parceiro ativo da imagem. De acordo com este autor, o processo de ‘reconhecimento’ na imagem significa um processo de “identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real” (1993, p.82). Significa um nível de iconicidade.

Na verdade, o que mais nos interessa é a noção apresentada de *constância perceptiva*. É o que está na base da nossa apreensão do mundo visual e que “ao nos permitir atribuir qualidades constantes aos objetos e ao espaço, está também no fundamento de nossa percepção das imagens” (AUMONT, 1993, p.82). O trabalho de re-conhecimento, descrito por Aumont (e que provavelmente na teoria utilizada neste trabalho tomaria feições do que chamamos representação) apoia-se na memória, mais especificamente em uma reserva de formas de objetos e de arranjos de espaço memorizados: “a constância perceptiva é a comparação incessante que fazemos entre o que vemos e o que já vimos” (AUMONT, 1993, p.82).

Outra questão importante na representação das imagens é a relação que os sujeitos estabelecem com o espaço iconovisual. De acordo com as reflexões de Arnheim (1995), o espectador tem uma concepção subjetivo-centrada do espaço que o circunda, ou seja, a organização do espaço da imagem, no momento da leitura, acontece de acordo com a posição em que o sujeito espectador se coloca. Assim, todo sujeito constrói a sua leitura a partir de si, o que significa que um texto se parece mais real ou menos real de acordo com a leitura particular do espectador. De acordo com este autor, uma imagem é formada por vários centros que se conflitam entre si, na qual o centro absoluto é o próprio espectador. Desta forma a imagem é pensada como um campo de forças na qual a visão do espectador é um processo ativo de produção de relações e de realidades.

Jean-Pierre Oudart (1971) falou sobre o efeito de realidade como um efeito produzido no espectador pelo conjunto dos índices de analogia em uma imagem representativa, como a do vídeo ou da pintura, mas tratando-se de um *efeito*, uma reação psicológica que ocorre no espectador em virtude daquela imagem que viu. Este autor vai ainda mais longe propondo um segundo nível deste efeito a qual chamaria de ‘efeito de real’, afirmando que o espectador induz certo “julgamento de existência” sobre as figuras representadas, atribuindo-lhes referentes reais. Contudo, neste trabalho, adotar-se-á somente a perspectiva primeira de Oudart, levando em consideração o efeito de realidade como um efeito que se é capaz de produzir no interior dos sujeitos, pelo estímulo de figuras discursivas, sem, no entanto, levar em consideração a indicialidade destas imagens. O que importa verdadeiramente para a teoria que aqui está sendo tecida é que os recursos de dizer e de mostrar utilizados pelo enunciador

sejam capazes, não de mostrar a realidade, mas de despertar sensações de realidade, o que pode acontecer com a utilização de figuras completamente fantasiosas, sem comprometer a eficácia deste recurso.

Ao desvendar como se agencia a produção dos efeitos de realidade, descobrimos que a grande palavra daquilo que significa este tipo de efeito denomina-se sensação. Isto porque o contato do homem com o mundo, com aquilo que lhe é exterior, só acontece através dos seus sentidos: tato, olfato, paladar, visão e audição. Toda a experimentação do homem com relação à vida acontece através destes cinco sentidos. Um meio audiovisual só poderá despertar a visão e a audição, ou seja, são os únicos sentidos estimulados de forma material pela luz e pela propagação do som. Contudo as narrativas audiovisuais possuem modos de dizer e de mostrar capazes de aguçar todos os demais sentidos através destes, produzindo sensações, utilizando os processos de sinestesia. Por exemplo, a representação de alguém correndo de moto em uma rodovia, como acontece na narrativa de Coca-Cola. Esta seqüência audiovisual vem proporcionar sentidos muito além daqueles ativados pelo barulho do motor da moto e da ligação imediata que fazemos de correspondência entre a situação ali representada e uma situação da realidade. Este produto audiovisual produz a sensação, o saber da própria pele sobre o que significa a adrenalina de alguém que corre de moto, a sensação do vento batendo sobre o rosto, sacudindo as roupas. Pode-se até pensar, indo um pouco mais fundo na interpretação, sobre a sensação de liberdade que esta situação produz. Desta forma, podemos afirmar que o efeito de sentido de realidade é produzido no sujeito pela mostraçã, pela figurativização de uma situação referencial. Ocorre que a sua intensidade, ou a qualidade deste efeito de sentido, se dá pela intensidade da sensação provocada por aquela imagem em um determinado espectador.

É porque a imagem é figurativizada em função de referentes da realidade, que a composição dá os recursos para a criação dos efeitos de realidade no sujeito, através do plano discursivo.

Como já dissemos, a produção dos efeitos de realidade também está ligada com o conceito de *arché*, desenvolvido no capítulo anterior. A psicologia do espectador é uma mistura complexa de saberes e crenças, e certamente um pouco da crença que o espectador tem em certa imagem depende também do saber mais ou menos implícito que este sujeito tem sobre a gênese desta própria imagem, o que está explicitado na teoria de Schaeffer sobre a *arché*. Ou seja, os conhecimentos sobre os dispositivos, as linguagens, sobre o próprio jogo que se estabelece, sobre as noções dos contratos veridictórios que se firmam. O saber da *arché*

é aquele que ajuda o espectador a sentir-se mais à vontade para mergulhar no discurso que lhe é oferecido.

A produção do efeito de sentido de realidade também pode estar ligada à posição do sujeito, àquele efeito que chamamos de objetividade/subjetividade, uma vez que coloca em questão a presença declarada ou a tentativa de parecer ausente do enunciador. Os efeitos de sentido de enunciação compreendem a produção dos efeitos de subjetividade e objetividade num texto, ou seja, as relações do sujeito com a sua própria fala, observando se os sujeitos enunciadores aproximam-se ou afastam-se do texto. Na verdade, sabemos que o sujeito enunciador está absolutamente presente em todos os fragmentos do seu discurso e sempre deixa nele marcas de sua existência, e que sempre introduz enunciatários para ele. O próprio ato de enunciar significa uma denúncia dessas subjetividades, uma vez que o enunciado é resultado da operação de uma escolha, de certos recortes, o que já indica a existência da ação de um alguém. Contudo estas estratégias agenciadas de se mostrar mais ou menos sempre têm um intuito de produzir algum tipo de valor, e por vezes, o de realidade é o objetivo.

Diferentes estratégias são organizadas para que o enunciador apareça de forma mais ou menos clara no texto. Na linguagem verbal, por exemplo, a presença do enunciador é principalmente denunciada pela utilização de primeira pessoa, certos advérbios ou de expressões que demonstrem uma opinião ou certo gosto. Na linguagem icônica, a presença do enunciador aparece em diversas situações, tais como os ângulos de câmera que mostram pontos de vista particulares, diversos daquele normal do olhar; quando aparece a distorção de formas e cores colocando-as diferentes daquela realidade que nos circunda; através dos tipos de enquadramentos e planos utilizados, na qual os planos fechados transbordam subjetividade e os abertos subentendem objetividade. O enquadramento é um tipo de escolha enunciativa que denuncia a presença do enunciador e produz efeitos de realidade, quando retrata particularidades icônicas reconhecíveis. Isso acontece na medida em que se pode observar a opção em enquadrar mais ou menos objetos que referenciem esta realidade.

Podemos observar que os efeitos de objetividade e subjetividade também se somam aos efeitos de realidade, aumentando sua força, como é o caso da posição dos personagens da narrativa em frente às câmeras. De acordo com Eco (1984), quando o personagem olha para a câmera, ele representa a si mesmo e evidencia a existência da televisão, ou seja, fala de um dispositivo que está a seu serviço. Quando o faz, parece deixar a verdade do enunciado em segundo plano, privilegiando a verdade da enunciação. Age como se dissesse: “eu sou uma personagem fantástica, estou realmente aqui e estou, de fato, falando com você” (ECO, 1984, p.188). Este tipo de interpelação é muitíssimo comum na publicidade, e produz uma

testemunhalidade exemplar, tele-real. Este tipo de posicionamento pode produzir efeito de realidade na medida em que o espectador tem uma sensação de ‘personalização’ da mensagem, principalmente quando o personagem lhe olha nos olhos e chama por ‘você’, é o chamado mecanismo de interpelação.

Ainda de acordo com Eco (1984), o(s) personagem(s) da narrativa pode não olhar para câmera. Desta forma está representando a um outro e o fato parece acontecer independente da existência da televisão. Ou seja, como se aquele fato não estivesse sendo televisionado. É uma visão mais objetiva, onde a televisão tenta desaparecer enquanto sujeito de enunciação. Este também pode ser um dos modos produtores de efeitos de realidade, uma vez que ao parecer uma realidade diretamente vinculada a si, o espectador tem a liberdade de manifestar identificações e projeções, “vivendo na história representada as próprias pulsões e adotando como modelos os protagonistas dessa mesma história” (ECO, 1984, p.187).

O efeito de realidade também pode ser ampliado por um efeito de testemunhalidade, que é criado quando se dá voz aos interlocutores do texto, seja de forma direta ou indireta. Na publicidade, o recuso à testemunhalidade é grandemente utilizado para dar afirmação aos seus discursos. Dessa forma, o ‘poder social’ do ator é, de certa forma, jogado sobre o produto, na tentativa de produzir um efeito de adesão sobre aquilo que está sendo dito, pesando sobre o efeito de todo o discurso: sua verdade. Quando, no interior do texto, cede-se a palavra aos interlocutores, em um discurso direto cria-se uma ilusão de situação ‘real’ de diálogo. “Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como ‘reais’ ou ‘existentes’, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso preenchendo-os com traços sensoriais que os iconizam” (BARROS, 1997, p.60).

A publicidade trabalha com um tipo de dispositivo de enunciação que se organiza de forma a ser declaradamente a dupla intenção de persuadir alguém sobre alguma idéia (digo dupla porque além da propriedade fundamental de qualquer texto que citei anteriormente, a publicidade se declara como um alguém que está ali, não pretende se esconder – por isso duas vezes persuasiva). Além disso, é um gênero híbrido que mescla característica de ficção e realidade (mesmo sendo totalmente ficção), tendo em seu dispositivo uma maior flexibilidade no sentido da posição de sujeito. Na maioria das vezes, ‘escancara’ a presença do enunciador em seus anúncios quando utiliza os mais variados ângulos de câmera (criando diferentes pontos de vista), quando utiliza recortes, montagens, aceleração e retardo do ritmo da narrativa, quando utiliza imagens às vezes descontínuas, cores estouradas, entre outros.

Como sabemos, o enunciado tem a finalidade de estabelecer valores de conduta para o outro sujeito através de estratégias de dizer e de organizar esse dizer. Esses valores se constroem através de percursos temáticos que, por sua vez, recebem investimentos figurativos. Os efeitos de tematização e figurativização trabalham com os modos pelas quais determinado tema é valorizado e como se formam as redes de associações deste tema dentro do texto. Assim, a organização do discurso é feita através de um processo argumentativo, na qual o enunciador constrói as suas estratégias enunciativas e para isso se vale de temas e figuras.

Os temas são assuntos, ou seja, idéias ou núcleo de idéias que sustentam determinado modo de ser, de contar ou de pensar um valor. Afirma Peruzzolo (2004) que um tema é a proposição de uma idéia-motivo com a qual se desenvolve uma composição significativa. A disseminação dos temas ocorre em forma de uma semiose que organiza a tessitura argumentativa do discurso, pois “o percurso temático é o processo gerativo da argumentação” (PERUZZOLO, 2004, p.193). De acordo com este mesmo autor, “figurativizar é fazer uma imagem para referenciar as representações vividas” (2004, p.198), ou seja, reveste os termos com traços de lembranças sensoriais, na qual a narrativa parece desenvolver-se por ações experimentadas pelo enunciatário.

O percurso temático-figurativo é uma estratégia enunciativa que constrói o texto de acordo com estruturas da realidade. “A organização de percursos temáticos trabalha valores narrativos, construindo sujeitos que se tornam atores enquanto desenvolvem papéis na narrativa (...) relacionando coordenadas espaços-temporais (...) e coordenadas sócio-históricas (...); ações e performances (...) construindo uma história se sujeitos onde ocorrem decisões mal tomada, afetos, tragédias (...)” (PERUZZOLO, 2004, p.196). Assim que os processos de tematização e figurativização montam e organizam o texto através de pequenos núcleos de temas/idéias que têm origem na experiência do espectador, o que auxilia também na construção das referencialidades do texto.

Este processo de organização temática trabalha intrinsecamente com aquilo que chamamos anteriormente de polifonias, ou seja, a estratégia de fazer uso de objetos, idéias, valores provenientes de outros campos e que venham ecoar no texto em questão. Muitas vezes estas polifonias se apresentam na figura de especialistas de outros campos, vozes que ajudam a dotar o discurso de efeitos que o fazem parecer real.

De acordo com Aumont (1995), falando do cinema, mas com vistas ao material audiovisual, que também é a imagem de televisão, a produção da ‘impressão de realidade’ acontece pela ‘riqueza perceptiva dos materiais fílmicos, imagem e som’ (1995, p.148). A

alta definição das imagens (que em televisão é composta diferentemente daquele do cinema – por sistema de películas) permite a construção de uma imagem densa e rica de detalhes. Além disso, a impressão de realidade é possível pela restituição do movimento, um movimento que é aparente, mas que qualifica a imagem naquilo que a realidade tem de mais característico: a dinamicidade. Neste sentido, alguns elementos compositivos da imagem são fundamentais como o ritmo e as tensões criadas.

Outra característica produtora da impressão de realidade deve-se à presença simultânea da imagem e do som, pois “o último (o som) restitui à cena representada seu volume sonoro, dando assim a impressão de que o conjunto de dados perceptivos da cena original foi respeitado” (AUMONT, 1995, p.150). Além desta presença simultânea, a fidelidade dos sons diegéticos com aqueles da realidade e a utilização de sons referenciais, como é o caso do som que se produz quando a cerveja está sendo servida no copo, também acentuam a produção da impressão de realidade. Existe ainda a questão da Voz off, uma voz onisciente que vem do fora-de-campo e que, por não possuir um referente presente na imagem, se mostra como uma verdade absoluta, uma ‘boca de Deus’, inquestionável.

Ainda podemos apontar como produção da impressão de realidade na coerência do universo diegético com a realidade. A impressão se produz quando “o universo diegético adquire consistência de um mundo possível, em que a construção, o artifício arbitrário são apagados em benefício de uma neutralidade aparente” (AUMONT, 1995, p.150). É a forma de colocação deste universo, ‘casualmente’ organizado, parecendo menos articulado e mais natural que é um dos produtores do efeito de realidade.

Por fim, posso ressaltar que há um outro aspecto que determina a produção da impressão de realidade que é a posição psíquica do espectador. Ou seja, o local onde se encontra quem assiste o produto, que tipo de ligações tem com aquele assunto, etc. Contudo, este tipo de abordagem não pode ser analisada somente num estudo como este, pois provavelmente necessite dos estudos, métodos e conhecimento de um estudo de recepção.

A principal função do discurso publicitário é construir tessituras que referenciem as experiências do telespectador, tornando-as compreensíveis e aparentemente reais. Para isso, faz uso de ações e acontecimentos de forma seqüencial e organizada unidos a elementos, personagens e lugares reconhecíveis como reais e humanos. Como vimos, estes são os princípios básicos para a criação dos efeitos de realidade. Contudo, muitas publicidades fazem uso de histórias fantásticas, da magia, da mitologia e do imaginário para construir seus textos, complexificando as relações entre os sujeitos e criando os mais diversos efeitos de sentidos.

Como afirmamos anteriormente, o dispositivo de publicidade trabalha com a construção dos efeitos de realidade para que se façam valer os efeitos de verdade do texto e assim aquele discurso pareça real e possível aos olhos de quem observa. Contudo, para que possamos melhor compreender o efeito de realidade, devemos ao menos admitir a existência do que o complementa, que seria certo efeito de ficção. De acordo com Aumont & Marie “a ficção é uma forma de discurso que faz referência a personagens ou a ações que só existem na imaginação de seu autor e, em seguida, na do leitor/espectador. De modo mais geral, é ficção (...) tudo o que é inventado como simulacro” (2003, p.125). Ou seja, é um discurso que não deve ser tomado como uma proposição da linguagem da vida real, que não é uma mentira, mas um simulacro da realidade que o espectador percebe como tal. Por isso, o efeito de realidade é utilizado junto com o de ficção dentro do dispositivo de publicidade. Desta forma, observando a publicidade veremos que ela traz características de dois outros dispositivos muito importantes atualmente: o jornalismo e o cinema.

A publicidade traz do jornalismo o compromisso com a verdade, uma vez que, embora mesmo não sendo totalmente real, o discurso publicitário deve sempre ter seu fim objetivado num determinado valor. Mesmo que a narrativa de Pepsi seja fantástica, no fim o valor que fica deve ser real, ou seja, Pepsi deve ser um refrigerante tão bom o suficiente para que muitas pessoas o desejem. Isso é o que está atrelado com os efeitos de realidade. Por outro lado, sua característica oriunda do cinema é a do compromisso com o gosto do enunciador, do chamar a atenção, do atrair, do entreter. Este aspecto é aquele que está atrelado ao que chamamos de efeito de ficção. Assim, a publicidade trabalha com a ficção para criar narrativas interessantes, persuasivas, que conquistem o público, mas também trabalha com a realidade porque seu dispositivo assume um compromisso com a verdade daquilo que anuncia. Acredito ser importante levar em consideração este aspecto do que é complementar ao efeito de realidade porque me parece que fica mais compreensível entender determinada coisa quando compreendemos o que ela é, o que ela não é, assim como é fácil saber o que significa o dia em oposição ao que significa a noite.

É claro que nem todas as publicidades trabalham intensamente a questão da ficção, pois esta não é uma regra, mas me parece uma tendência na medida em que a concorrência dos produtos é a cada vez maior e produz-se assim a necessidade de criação de narrativas a cada vez mais atrativas, fantásticas, o que pode ser difícil sem o uso da ficção.

A eficiência do discurso publicitário, e mais especificamente neste trabalho, o audiovisual, depende em parte da qualidade da produção dos efeitos de sentido de realidade na evocação do sujeito através da representação de situações já vividas por este, que são

despertadas pelos recursos de figurativização utilizados nestes discursos. Quanto mais um discurso for capaz de fazer despertar no sujeito a sensação de uma situação já vivida ou que posso viver para ser possível, maior será a produção do efeito de realidade para este sujeito. E de acordo com a sistemática do dispositivo publicitário, a evocação destes sentidos deve ocorrer (pelo menos na grande maioria das peças) de modo a incitar os dois níveis das relações do sujeito, o objetual e o subjetal. Assim, o efeito de sentido de realidade deve vir ao encontro da reprodução no sujeito tanto de sensações que digam respeito ao consumo propriamente dito de determinado produto, quanto aos sentimentos e emoções advindas dos vínculos interpessoais que um indivíduo produz num determinado contexto social, dimensão esta que contempla a relação subjetal, a relação do sujeito com o objeto em função de um terceiro sujeito.

As falas da publicidade não marcam os produtos, mas os sujeitos que as consomem. Por isso, as narrativas não pretendem, não querem e nem podem construir realidades, elas pretendem, através de seus recursos de dizer, despertar nos sujeitos, aspectos de realidades particulares a cada um. Se a função do discurso publicitário é a de reelaborar os discursos sociais com uma carga de sensibilidade, esta sensibilidade é despertada nos sujeitos através das representações realizadas pelo enunciador.

Uma publicidade é capaz de persuadir alguém simplesmente (mas na verdade um simples muito complexo) pelo fato de que mexe, incita, faz vir à tona, neste alguém, através dos recursos de linguagens que utiliza sentidos referentes a algum desejo anteriormente já desenvolvido, latente. Dito com outras palavras, as narrativas publicitárias são agenciadas de forma a que as inter-relações dos elementos que a constituem, nas formas de figuras, despertem desejos adormecidos nos sujeitos espectadores.

3. A ENCENAÇÃO DOS SENTIDOS DE REALIDADE

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, descreve e elucida seu corpus de pesquisa, sendo finalizado com as análises que encenam a produção dos efeitos de sentido de realidade nas peças audiovisuais publicitárias.

3.1. Procedimentos metodológicos

Parte-se do objeto audiovisual para analisá-lo, isto é, para desmontá-lo e reconstituí-lo de acordo com os objetivos desta análise através da perspectiva da semiologia dos Discursos. Olhando os Vts enquanto discursos, a análise busca observar as relações internas entre os elementos e os modos de dizer e mostrar do enunciador para a produção de efeitos de sentido de realidade. Desta forma, observam as relações entre os sujeitos presentes no interior discursivo e a construção de estratégias, nas linguagens multimodais presentes nas peças audiovisuais.

Alguns obstáculos metodológicos são encontrados ao analisar o material audiovisual. De acordo com Vanoye (1994, p.10)

“O texto fílmico é ‘impossível de se encontrar’ no sentido de que não é citável. Enquanto a análise literária explica o escrito pelo escrito, a homogeneidade de significantes permitindo a citação, em suas formas escritas, a análise fílmica só consegue transpor, transcodificar o que pertence ao visual (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz, etc.) do fílmico (montagem das imagens), do sonoro (músicas ruídos, grãos, tons, tonalidades das vozes) e do audiovisual (relações entre imagens e sons)”.

De igual forma, a transposição do texto do vídeo, também não é um procedimento simples, uma vez que os audiovisuais são uma complexa rede de relações que acabam por formar um todo de sentido na interação entre suas linguagens.

Neste sentido, o lugar do analista é aquele lugar ativo, que olha, observa, examina tecnicamente o produto procurando indícios, submetendo o objeto a seus instrumentos analíticos e hipóteses, olhando para o produto com certo distanciamento, colocando-o num plano de reflexão e produção intelectual. Diferente do espectador normal que possui uma posição um pouco mais ‘passiva’ perante o objeto, colocando-o num universo de lazer.

“Analisar um filme ou um fragmento é (...) decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente ‘a olho nu’, pois se é tomado pela totalidade. Parte-se, portanto, do texto fílmico para “desconstruí-lo e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme” (VANOYE, 1994, p.15).

Assim, depois da desconstrução, se devem estabelecer relações entre os elementos isolados, compreendendo como e porque se associam, para que, por último possa fazer a ‘reconstrução’ do filme. Quer dizer, a análise de um audiovisual é bastante complexa exatamente porque o analista deve preocupar-se com dois extremos: não deve fragmentar demais, pois o sentido do audiovisual só pode ser encontrado na convergência de suas múltiplas linguagens. Contudo, não pode apenas ‘passar os olhos’ sobre o produto sem realizar nenhuma fragmentação, pois as estratégias de produção estão organizadas de forma que só serão apreendidas se houver aprofundamentos, e isto não é possível numa leitura que se pretenda ‘total’ e superficial. De acordo com Vanoye (1994, p.19) a qualidade de um trabalho será “mais ou menos proporcional à amplitude e à intensidade do esforço fornecido pelo analista contra o filme, tendo em vista persegui-lo, brutalizá-lo e até rompê-lo um pouco. Tudo acontece, portanto, como se a relação entre o analista e o filme devesse ser necessariamente uma relação de força, de luta”.

A enunciação fílmica diz respeito aos processos de produção do enunciado fílmico e das marcas que o sujeito enunciator deixa no texto. É dentro do texto que se encontram os indícios da enunciação desse texto, ou seja, o próprio audiovisual se enuncia. “O enunciado se ‘desdobra’, ‘curva-se sobre si mesmo’ e fala da situação de sua produção” (VANOYE, 1994, p.44).

Assim, esta análise se desenvolve no sentido de detectar as escolhas enunciativas e as marcas de um sujeito que produz, conduz, agencia estrategicamente o discurso para a produção dos efeitos de sentido de realidade, em vista de uma verdade a ser produzida.

3.2. O Corpus de Pesquisa e a descrição dos Vts

O corpus de Pesquisa deste trabalho está formado por seis publicidades televisivas colhidas na semana de 30 de outubro a 04 de novembro de 2006, do intervalo comercial entre o Jornal Nacional e Novela das Oito, na Rede Globo. A escolha deste período foi feita por conveniência da pesquisadora em gravar os comerciais, não sendo nenhuma data relevante. Contudo, foi feita a escolha dos intervalos comerciais entre Jornal Nacional e Novela das Oito porque se constitui em horário de maior audiência da televisão aberta, sendo a Rede Globo o canal de maior assistência. Nesta semana, foram coletados 61 diferentes tipos de comerciais de duração entre 30’ e 60’ (excluindo publicidade da própria programação da televisão, publicidades de varejo, publicidades de 15’ e chamadas comerciais). Dentre este corpus, selecionei as publicidades de bebida das seguintes marcas: Coca-cola, Pepsi, Kaiser, Antártica, Sol e Brahma, totalizando seis anúncios, todos de 30 segundos.

A escolha dos comerciais de bebida foi feita, em primeiro lugar, para poder dar continuidade ao meu trabalho de pesquisa de graduação, na qual foi analisada a produção dos efeitos de sentido em comerciais televisivos da Nova Skin. Assim, com este objeto, busco ampliar os resultados já encontrados, através do estudo de outras estratégias enunciativas aplicadas às diferentes marcas. Também a escolha dos comerciais de bebida se justifica no interesse, enquanto analista, de observar como acontece a construção das estratégias de produção de sentidos no segmento de bebidas.

Para que estes comerciais pudessem ser mais bem manipulados, segui alguns passos metodológicos apontados por Vanoye (1994) ao analisar Spots publicitários. Desta forma, realizei operações como: cronometrar o comercial; contar os planos e retirar um ou mais frames de cada plano de acordo com a necessidade; descrição do comercial; detectar as figuras de transição plano a plano e os procedimentos técnicos; observar o papel das vozes (*in* e *off*): quando intervêm? Quem fala? Para dizer o quê? A quem? Observar as características dos personagens – definição de papéis - e observar manifestações do Produto: do nome, da imagem, como e quantas vezes. Estas tipificações foram adotadas para melhor destrinchar a narrativa do comercial e alguns dos aspectos principais descrevo a seguir.

3.2.1. Descrição da peça audiovisual publicitária de Antártica:

Visão externa de um bar. É noite. Em plano aberto a câmera posicionada no outro lado da rua, de modo que se vê um carro passar. O narrador Off diz: “Enquanto isso no Bar da Boa...” Numa tomada interna, todos os presentes no bar batem com as mãos no balcão ou nas mesas ou no chão, produzindo uma ‘marcha rítmica’. Close de um pé feminino que bate no chão. Outros planos mostram que todos participam do jogo do ‘bater’. A vibração provocada faz com que uma garrafa de Antártica e alguns copos sobre uma bandeja comecem a ‘dançar’. Em plano fechado, um saleiro tomba sobre uma outra mesa, por força da vibração causada pelas batidas. Uma bandeja cheia de ovos de codorna começa ‘pular’ e a ‘saltar’ da bandeja. Um cliente acompanha o ritmo da vibração batendo com uma chave em um copo cheio de cerveja que segura em suas mãos. Um plano médio mostra uma personagem feminina atrás do balcão. Ela bate também com as mãos acompanhando o ritmo. Um rapaz inclina uma garrafa de Antártica sobre um copo e espera atentamente que caia a última gota. Plano detalhe do bico da garrafa mostra quando a última gotícula cai. Outro plano detalhe mostra a parte central do copo com a inscrição da marca de Antártica. Vê-se o momento em que a gota cai no copo e o movimento que o líquido faz (ouve-se o som da gota caindo).

Todos levantam os braços e gritam: “êêê!”. Plano detalhe mostra a parte central de um copo com a inscrição da marca de Antártica derramando cerveja. Na mesma tela, uma inscrição aparece na parte superior “Boa, só se for Antártica”. Alguns personagens masculinos batem novamente nas mesas. A personagem feminina atrás do balcão sente seus seios vibrarem e os segura com as mãos. Todos param de bater e olham para ela. A personagem aponta o dedo indicador para eles e diz: “Vô bota pra fora, hein!”. os personagens masculinos gritam em coro: “Bota! Bota! Bota!”. Plano da personagem que reage à ação rindo. O narrador Off diz “aprecie com moderação”.

3.2.2. Descrição da peça audiovisual publicitária de Kaiser

Um plano geral faz a tomada de um bar. Uma personagem feminina com uma cerveja na mão conversa com dois personagens masculinos. Ambos a fitam intensamente. Ela fala da cerveja Kaiser: “Gente, vocês viram né! Bem que a Kaiser falou que ia surpreender. É só fazer uma comparação com as outras, a Kaiser dá um show de sabor. Pra mim agora é só ela. Vocês também deviam comparar, porque, daí sim, a gente escolhe o melhor”. Enquanto ela fala vêem-se planos da cerveja no gelo, sendo aberta, sendo servida, a espuma subindo no copo. Quando a personagem termina de falar um dos dois olha para ela com expressão de surpresa e diz: “Vem cá, como é que você entende tanto assim de cerveja?” Ela responde: “O meu namorado, ele me ensinou tudo, não é amor?” Um outro personagem masculino, de estatura baixa e um pouco gordinho entra em cena e eles se beijam. Os outros dois se entreolham com cara de espanto. O casal se abraça, ficando juntos. O plano abre e a seguinte frase na parte centro-inferior da tela: “Kaiser, mais que gostosa surpreendente!”. A Voz em off finaliza: “Beba com moderação.”.

3.2.3. Descrição da peça audiovisual publicitária de Sol

Plano geral de uma rua. Em plano médio, uma menina que vai andando e dá uma olhadinha (que parece ser em direção ao bar). Um rapaz, sentado em uma cadeira na mesa do bar fica olhando para a moça. Sai da cabeça dele uma espécie de bolha que flutua e vai em direção ao céu.

Tomada de dentro de uma janela de um ônibus em movimento. Vê-se um rapaz caminhando e olhando para as moças que passam. Muitas bolhas saem de sua cabeça e flutuam em direção ao céu.

Voz em off: “cada vontade que você não realiza, é um pouquinho de luz que a sua vida perde (...)”. Imagens de uma cidade a partir de diversos ângulos. Vê-se a parte de trás de um

outdoor (seu suporte), e bolhas subindo em direção ao céu. Um plano aberto exhibe parte de dois prédios e o céu. Uma grande quantidade de bolhas está flutuando e subindo. Plano revela um cômodo interno de uma residência que é uma sala. Em frente ao aquário desta sala, um gato de costas que olha fixamente para os peixes presentes no aquário. Uma grande bolha sai da sua cabeça em direção a parte superior da tela.

Plano aberto mostra de cima uma grande nuvem que se formou no céu com a união da grande quantidade de bolhas que foram e que estão subindo. Representação de muitos prédios, o mar azul e em plano afastado uma cidade cheia de prédios. No seguinte a nuvem cobrindo a cidade e causando uma sombra que passa a impedir a passagem do sol.

Voz em off segue: “(...) e sempre que você realiza uma vontade é um brilho que volta”. Uma mão que põe sobre uma mesa uma garrafa de Sol que logo vai ser aberta. Plano detalhe do momento em que o abridor tira a tampinha da garrafa. A seguir um buraco na nuvem de bolhas e um feixe de luz que se projeta no lugar desta bolha que estourou. Logo, Plano de alguns personagens no bar, com copos nas mãos, cheios de cerveja, e os raios de sol projetados sobre elas.

O personagem masculino do início sentado na mesa do bar com uma cerveja Sol e um copo cheio sobre a mesa a sua frente. Um raio de sol incide sobre ele. Outro plano, por dentro a moldura da janela do bar vemos o rapaz que saiu correndo pela rua.

Voz off: “Chegou sol, uma cerveja nem forte nem fraca, no ponto”. Plano detalhe do rótulo da garrafa onde há a inscrição da marca “Sol”. Plano de dentro de um carro mostra a personagem feminina do início do comercial que está dirigindo. Ele vem correndo pelo lado de fora e faz um gesto de pedido de ‘por favor’ com as mãos. Tomada da parte traseira do carro mostra o rapaz abrindo a porta e entrando. Voz em off: “Sol, essa vontade é demais!” Um grande raio de sol incide na imagem. Plano sobre a cidade mostra um sol forte e intenso. Surge a tampinha da garrafa de sol no lugar do sol. Na tampinha está colocada a marca da cerveja e a seguinte frase “essa vontade é demais”. Voz em off: “beba com moderação”.

3.2.4. Descrição da peça audiovisual publicitária de Brahma

Plano mostra a porta de um caminhão sendo fechada onde está inscrita a marca de Brahma. Personagem masculino vem em direção à traseira do caminhão. Ele veste macacão vermelho e vem colocando luvas brancas. Ele vem olhando para a tela e dizendo: - “Agora você pode tomar a sua Brahma nos quatro cantos do mundo!”.

Em plano mais aberto, este personagem e outro também masculino levantam a porta lateral do caminhão que está carregado de engradados de bebida com a marca da Brahma. Um

engradado é tirado do caminhão e o segundo personagem o coloca no ombro e vem em direção à câmera, dizendo:

- “Ela é a única cerveja brasileira vendida em mais de trinta países”.

Um plano dentro de um bar mostra um terceiro personagem masculino atrás do balcão que recebe o engradado. Ele pega o engradado, olha para a câmera e diz:

- “Para os Estados Unidos, França”.

Um quarto personagem masculino tira duas cervejas do Freezer, coloca-as em uma bandeja, olhando para a câmera e dizendo:

- “E até na China!”.

A bandeja é pega no outro lado do balcão por um quinto personagem que caminha segurando a bandeja com uma mão e com a outra aponta em direção a câmera e fala:

- “Cê sabe tudo de cerveja, hein!”.

Um outro personagem masculino, sentado a mesa, olha e aponta diretamente para a câmera e diz:

- “E o mundo tá concordando com você! Pediu Brahma, pediu bem!”.

O plano se abre, Vêm-se outros personagens no bar. Os personagens sentados na mesa anterior seguram seus copos. Inicia-se um jingle que é cantado por todos. Um plano mais fechado de dois outros personagens os mostra animados cantando o jingle e fazendo movimentos com os braços, acompanhando o ritmo do jingle que diz:

- “Por isso todo mundo pede Brahma, pediu Brahma pediu bem!”.

Plano conjunto enquadra uma mesa do bar rodeada por personagens que representam clientes e garçons. Todos levantam seus copos, cantando o final do jingle e olhando para a tela. Plano de um freezer cheio de Cervejas Brahma, na qual está saindo uma fumacinha de dentro. Plano de dois garçons, atrás do balcão, uma bandeja com duas garrafas de Brahma e dois copos cheios em primeiro plano. A Voz off diz: “Aprecie com moderação”, a mesma frase que aparece discretamente na parte superior esquerda do vídeo.

3.2.5. Descrição da peça audiovisual publicitária de Pepsi

Um adolescente abre uma lata de Pepsi. Começa a beber. A seu lado um outro personagem o olha fixamente e diz “dá-dá-dá!”. O adolescente faz uma menção de que não está entendendo. Dá alguns passos e percebe que o outro personagem e uma menina vêm atrás dele, ambos dizem: “dá-dá-dá!”. Segue caminhando e ao olhar para trás vê uma grande quantidade de outros jovens começam a vir atrás dele, todos já gritando “dá-dá-dá!”. Ele faz uma cara de apavorado e começa a correr. Correndo, dobra a esquina. Um ônibus escolar pára

e de dentro descem uma porção de meninas que também passam a correr atrás dele gritando “dá-dá-dá! Segue correndo e passa em meio a uma banda musical de rua. Segue correndo e uma multidão começa a formar-se atrás dele. Pessoas saem de casas, bares e estabelecimentos ali presentes e correm atrás dele. Detalhe, um cachorro observa atentamente os movimentos. Um helicóptero da polícia pára sob a multidão. Descem por cordas dois homens que algemam o adolescente. Ele vira a lata de Pepsi e mostra que está vazia. Algemado e segurado pelos dois policiais, o adolescente sorri e faz uma cara de deboche. O comercial termina com um plano geral da multidão onde aparecem três helicópteros, a marca da Pepsi e o Slogan do ‘dá-dá-dá!’.

3.2.6. Descrição da peça audiovisual publicitária de Coca-Cola

Plano aberto de uma sala de estar. Quatro pessoas estão sentadas nos sofás. Uma moça empurra um carrinho dentro da sala. Ela se dirige a uma das pessoas ali sentadas e diz “Seu Carlos, o senhor quer uma coca?”. Ela alcança uma garrafinha de Coca nas mãos dele e ele diz: “Nunca tomei uma”. A moça vai saindo de cena empurrando o carrinho e o Seu Carlos empina a garrafa e bebe no bico. Primeiro plano mostra ele olhando a Coca e dizendo: “o que mais eu nunca fiz?”.

Uma trilha sonora agitada inicia. Plano fechado mostra um homem efetuando uma tatuagem no peito do seu Carlos. O tatuador olha para o lado onde está um outro homem, de estilo bastante particular, que balança a cabeça e diz “irado!”.

Primeiro plano do seu Carlos, sem camisa (peito nu), em um fundo azul. Olha para baixo ele diz: “Vamo nessa!”. Plano aberto mostra que seu Carlos se joga de um trampolim bastante alto e mergulha em uma piscina.

Plano aberto mostra uma rodovia e um viaduto. Seu Carlos vem (em direção à tela) sobre uma moto em alta velocidade. Grita euforicamente “Ahhhhhhhhhhhh!”.

Na parte inferior esquerda tela aparece a frase “faça exercícios regularmente”.

Um plano mostra o meio corpo de um rapaz sem camisa escorado em uma árvore. Atrás dele uma placa de madeira onde está escrito “colônia de nudismo”. Em plano afastado outras pessoas sentadas em cadeiras. O rapaz balança a cabeça num gesto afirmativo. Vê-se o seu Carlos está ao lado de uma moça jovem, sem blusa que segura uma maçã. Ela sorri e olha para ele. Ele sorri para ela.

Plano médio da moça do início. Ela retorna a sala e chama: “Seu Carlos?”. Vê-se o sofá vazio. Ela olha para o lado procurando e vê que Seu Carlos sumiu. Plano aberto mostra uma multidão caminhando em uma rua e o seu Carlos no centro bebendo no bico uma garrafa

de Coca-Cola. Na parte inferior esquerda da tela (sobre a tarja preta) a vemos a inscrição www.coca-cola.com.br.

O comercial finaliza com a animação de uma garrafa de Coca-Cola se formando, de cima para baixo, na cor vermelha, estruturando a seguinte frase que ocupa o centro da tela “Viva o lado Coca-Cola da vida” sendo que o ‘Coca-Cola’ escrito é o da garrafa. Começam a sair elementos do bico da garrafa, como se o líquido estivesse saindo para cima.

3.3. Enunciação dos sentidos de realidade

Antes de entrarmos diretamente na construção dos efeitos de sentido de realidade nos audiovisuais publicitários, façamos uma pequena retomada sobre as idéias básicas que fundamentam este trabalho. Lembremos, em primeira mão, que a publicidade em si não persuade ninguém, mas as próprias pessoas se persuadem no encontro com os valores oferecidos nas narrativas, e que elas mesmas buscam. Esta idéia está ancorada na teoria da comunicação como encontro, que foi colocada no primeiro capítulo deste trabalho. Nesta teoria, a comunicação ocorre entre dois sujeitos desejantes através de um meio material, a mensagem, na qual ambos os sujeitos ali se encontram, saciam as suas necessidades e realizam seus desejos. E lembremos também sobre o aspecto da qualidade da comunicação, na qual tanto mais qualificada será (ou tanto mais persuasiva) quanto maior for o encontro dos valores ofertados pelo sujeito produtor e os buscados pelo sujeito receptor. Em termos da semiologia dos discursos, quer dizer, quanto mais o enunciador, na organização de seu discurso, dos seus modos de dizer, mostrar e sentir, conseguir organizar estratégias que produzam valores que estejam na cosmovisão do enunciatário, mais imbricado este sujeito se sentirá. Em outras palavras, a persuasão está na ordem da coincidência dos valores ofertados e consumidos.

A partir deste pensamento, o trabalho do enunciador consiste em detectar que aspectos oriundos da vida do enunciatário, estrategicamente agenciados na narrativa audiovisual, aproximam o discurso produzido à realidade da vida deste sujeito. Para que o enunciador possa utilizar estes aspectos, ele precisa captar o que circula na sociedade, deve estar em sintonia com o vivido, com o experimentado, deve mergulhar no imaginário social e rastrear elementos referentes às condutas, ambientes, características das pessoas e outros aspectos que denunciem as formas de vida das pessoas em sociedade. De acordo com Maffesoli (1994, p.80), “o imaginário é determinado pela idéia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma idéia de mundo, uma visão das coisas (...)”. A partir deste imaginário se recupera a idéia colocada em capítulo anterior de que o homem tem

a necessidade sempre de se sentir parte de um grupo, de compartilhar visões, idéia e gostos. Não há como agenciar sentidos que estejam fora deste imaginário coletivo de um determinado grupo.

Desta forma, o trabalho do enunciador é capturar estas nuances e dar-lhes formas e sentidos. “O criador dá forma ao que existe nos espíritos, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme” (MAFFESOLI, 1994, p.80). É mais ou menos o que dizia Mozart quando lhe perguntavam de onde tirava inspiração para compor suas músicas. Ele respondia que as músicas vagavam pelo ar e era só pegá-las e trazê-las para o papel⁹. Ou seja, os melhores temas para compor os discursos estão no nosso próprio dia-a-dia, pois se constituem dos elementos da cultura que nos rodeia e nos constitui enquanto sociedade.

Tudo isso dá suporte e justifica certa relevância do estudo sobre a produção dos efeitos de sentido de realidade, uma vez que eles se situam na raiz da eficácia dos processos comunicativos. A publicidade não cria necessidades, ela apenas desperta desejos já latentes no social, ela consegue captar, rastrear necessidades em algum âmbito já contido no sujeito. Para que isso seja possível, o enunciador deve lançar mão de recursos que, entre outros valores importantes, consigam fazer com que o enunciatário se sinta alocado na realidade interna e ficcional daquele discurso. Que sentido tem para a baleia o rugido do leão? Esta pergunta que pode parecer estranha e deslocada está exatamente no lugar certo. Este é um questionamento muito usado por Peruzzolo¹⁰ em suas aulas para evidenciar a aspectos da necessidade de os sujeitos precisarem circular na mesma esfera do universo dos sentidos para poderem encontrar-se. O sentido que o rugido do leão tem para a baleia é muito diferente daquele sentido que o mesmo rugido tem para a zebra. O leão não faz parte do mundo (universo de sentidos) da baleia, mas o faz do mundo da zebra, pois ela é presa fácil do leão e seu rugido não deve produzir nada menos que medo, pavor. Este exemplo está aqui colocado para explicar que as narrativas dever ser construídas através da organização de elementos que produzam sentidos para a vida do outro, que o impliquem de alguma forma, que o convidem para participar do jogo desta comunicação, que contenha aspectos relativos ao seu viver, suas ambiências, suas condutas, que façam algum sentido à sua própria sobrevivência. Os sujeitos só se importam com as coisas que digam algum aspecto da sua vida, que façam sentido a sua existência.

⁹ Esta consideração a respeito de Mozart é encontrada no livro de Flávio Campos sobre Roteiro de Cinema e Televisão (2007).

¹⁰ Anotações das aulas do Mestrado em Comunicação Midiática em diferentes disciplinas durante os anos de 2006 e 2007.

3.3.1. Aspectos do visual

Para que possamos compreender a lógica de organização de uma publicidade audiovisual temos que levar em consideração que o enunciador escolhe, dentro de um mundo de possibilidades que possui, ele determina uma forma de valorizar e mostrar o seu produto. Como no mundo das trocas simbólicas este produto aparece transformado em valores, cabe ao enunciador decidir como narrativizar estes valores. Para que isso aconteça, ele faz opção por uma série de temas que são desenvolvidos durante a narrativa. Ocorre que, cada tema deve ser posto de forma a ligar a narrativa ao mundo do enunciatário. É neste momento que os efeitos de sentido de realidade são importantes.

Como foi explicitado no item 2.1. a produção da significação dos efeitos de sentido de realidade ocorre em consonância com os processos de tematização, e a questão que se desenvolve é a seguinte: como é que o enunciador trabalha para que este tema escolhido para a sua narrativa apareça como uma realidade? De que forma este enunciador faz uso da linguagem audiovisual e que aspectos enfoca, que aspectos esconde para que a narrativa criada se vincule à experiência do enunciatário? Assim, através da análise dos ambientes, dos objetos, personagens, situações vividas por estes personagens e elementos iconográficos, este trabalho busca desvendar por quais recursos são agenciados os efeitos de sentido de realidade.

3.3.1.1. Os ambientes

Os seis comerciais analisados neste trabalho desenvolveram diferentes processos temáticos, pois cada um trabalhou com algum aspecto da vida que era interessante para a significação dos valores que se pretendia veicular. Três dos comerciais de cerveja saíram de um mesmo ponto de concepção, utilizando a representação do ambiente de bar como o contexto na qual se desenvolvem as narrativas. Cada uma delas utilizou aspectos para construir este ambiente. Vejamos alguns exemplos. Na figura 01, bar de Antártica há uma típica representação de bar brasileiro: mesas e cadeiras na calçada, gente circulando, uma placa luminosa. Este plano representa um recurso que no cinema denomina-se plano de contextualização ou ambientação e tem por objetivo situar o telespectador no ambiente geral, contextual em que acontecerá a narrativa.



Figura 01 – anexo 01

Figura 02 – anexo 02

Na figura 02, a parte interna do bar de kaiser nos mostra a representação de um ambiente lotado, homens e mulheres sentados às mesas, garçons servindo, paredes decoradas com quadros, prateleiras, freezers, bandejas, copos, entre outros. As representações destes elementos em conjunto, fazem com que o ambiente se torne mais real, mais palpável, mas experimentável pelo espectador. A presença dos utensílios como copos, garrafas, bandejas e abridores, dispostos sobre as mesas, nos balcões e nas mãos dos personagens, promovem significações de atitudes como beber, abrir as garrafas, brindar, entre outras, são atitudes comuns, referenciais aos sujeitos e importantes para o percurso gerativo de sentidos de realidade.

O bar é um lugar onde os amigos se encontram para conversar, para relaxar, para beber ou comer alguma coisa. Estar sentado em uma mesma mesa, compartilhar uma cerveja, levantar o copo, brindar, como podemos observar no plano abaixo (figura 03) que representa o bar de Brahma, é a construção textual da relação de amizade entre as pessoas; é a forma encontrada pelo enunciador para dizer que a cerveja é de certa forma, um laço de união, uma forma de construir e preservar amizades.



Figura 03 – anexo 04

Para pensar sobre como um determinado espaço de uma imagem parece mais ou menos real, devemos entender como funciona sua linguagem. A conformação plástica dos espaços e dos ambientes no audiovisual ocorre sempre de acordo com a percepção que possuímos do nosso ambiente de vida. O elemento de linguagem denominado quadro ou campo espacial é aquele que delimita o espaço disponível no qual se desenvolve o processo narrativo. Todos os elementos do espaço da imagem compõem o quadro, que é sempre delimitado por um corte, certa janela que, no caso do audiovisual, é representada pelo tamanho da tela. Vemos que a tela é um elemento muito significativo, tanto pela questão plástica, pois é ela que limita, quanto pela questão do dispositivo, pois como foi dito no item 2.2, a tela é o local do encontro dos sujeitos.

O espaço das imagens audiovisuais, conformado pela tela, é um espaço que trabalha com um campo e um fora-de-campo num jogo de mostrar e esconder, pois diferentemente do espaço da fotografia, na qual o campo é estático e o fora-de-campo é para sempre imaginado, na linguagem audiovisual o que é campo num instante, deixa de ser em outro, e logo pode ser retomado. É um jogo interessante de mostrar e de esconder e de mostrar de novo sob outro ângulo, enfim, este jogo que acontece através dos movimentos de câmera e da escolha dos enquadramentos e ângulos de tomada.

Este aspecto é importante na produção dos efeitos de sentido de realidade, pois um mesmo objeto ou personagem pode ser mostrado de vários ângulos diferentes, ressaltando a cada vez um aspecto. Vemos que é o que acontece na narrativa da Cerveja Sol. Diferente das demais, o enunciador não trabalha com a representação do ambiente de bar como a base do contexto narrativo, pois o bar aparece, mas sem tanto destaque. O enunciador cria uma metáfora para mostrar o que acontece quando as pessoas não realizam os seus desejos e desenvolve esta metáfora criando situações do dia-a-dia em que alguém deixa de fazer algo que desejava, e para representar isto, uma bolha sai flutuando de sua cabeça em direção ao céu. No decorrer desta narrativa, uma grande nuvem de bolhas se forma sobre a cidade, impedindo a passagem do sol. É neste ponto que desejamos chegar para elucidar a importância do jogo de campo e fora-de-campo no audiovisual.

Vemos que é por causa desta possibilidade que um mesmo aspecto pode ser mostrado de formas diferentes que o sentido de realidade é mais facilmente agenciado. Nas imagens abaixo, a figura 04 representa traços que significam uma cidade através de um plano bem aberto e geral. A mancha escura que na cena, flutua da esquerda para a direita vem mostrar o impedimento da passagem da luminosidade do sol, representado pela mancha luminosa no canto superior esquerdo do quadro. Neste plano aberto, temos a dimensão tanto do ambiente

que a narrativa constrói (uma cidade grande, pois vemos as linhas retas e duras que representam a conformações de construções urbanas; e litorânea, pois a larga mancha azul que ocupa toda a parte inferior do quadro representa o mar), quanto da amplitude da nuvem, que representa os desejos não realizados pelas pessoas.



Figura 04 – anexo 03

Figura 05 – anexo 03



Figura 06 – anexo 03

Já a figura 05 mostra um plano mais próximo da nuvem, em que não a vemos mais como uma unidade, mas cada bolha que parece flutuar, formando um condensado que atinge a altura do topo de uma torre, como se observa no centro-superior do quadro. A figura 06 nos apresenta a mesma situação anterior, mas figurativizada de forma completamente diferente, pois a noção da amplitude da nuvem é dada pela ausência da luz e pela presença da sombra representada pela mancha escura que vem cobrindo a rua e os prédios da cidade. Deste plano temos um Plongée (câmera alta) que figurativiza outros aspectos do ambiente, particularizando a vista de prédios de uma arquitetura de formas rígidas, um tanto tradicionais, configuradas pela repetição das linhas retas, na conformação das portas, janelas e dos detalhes arquitetônicos da construção.

As direções horizontais representam o mundo concreto de ação do homem, que é, portanto, um plano horizontal atravessado por um eixo vertical. A forma vertical se adapta ao

eixo dominante do espaço, e todos os elementos do padrão se observam na relação adequada. De modo geral, as formas horizontais passam a sensação de maior solidez e de maior estabilidade sobre o plano em que se assentam. Enquanto que, com as linhas verticais, acontece o contrário, ou seja, “as formas verticais passam a sensação de leveza e menos estabilidade, tendendo a se levantar do solo, a se elevar” (Gomes Filho, 2003, p.66). A verticalidade é uma dimensão do espaço visual que se constitui das linhas do pé da tela ou da página (dependendo se a imagem for impressa ou de televisão). As linhas de baixo para cima têm sentido de ascendência, subida; e as linhas de cima para baixo têm sentido de queda, descida. Este ponto é importante porque as linhas que formam uma imagem é que dão seu sentido de leitura da imagem. Em contraposição, a horizontalidade é a dimensão onde tudo o que o quadro representa se apóia, por isso é uma dimensão mais pesada e estável que geralmente é representada pelo chão. A manutenção da organização do espaço regido pelas percepções naturais do homem é um recurso para a produção dos efeitos de realidade.

Desta forma, e retomando o aspecto anterior, a narrativa mostra a cidade de diversos ângulos, mostrando e escondendo e retomando o campo e o fora-de-campo, dando ao espectador a oportunidade de construir uma idéia mais palpável e mais próxima do ambiente organizado pelo enunciador.

O espaço percebido e representado da imagem iconográfica é dado pela percepção do observador, pela sua experiência de vida e suas representações. A organização do espaço do quadro e suas dimensões são baseadas na organização do espaço da realidade do mundo, a partir das duas dimensões espaciais fundamentais que ordenam o cotidiano: a horizontalidade e a verticalidade¹¹ e suas variações, que originam as diagonais. Vemos por exemplo, na figura 03 colocada acima a organização do espaço plástico calcada na dimensão horizontal, em que, a grande massa de água representada pela mancha azul pesa na imagem, como que fixando-a no chão, privilegiando sentidos de estabilidade. Diferente da figura 04, também colocada acima, na qual a dimensão acentuada é a da verticalidade, pois as linhas componentes das construções urbanas, algumas na vertical e outras diagonais, dão o sentido de altura e também de profundidade da imagem, favorecendo certo aspecto de ação.

Quando se mergulha no campo das imagens estamos entrando em um ambiente cheio de significações para o nosso mundo vivido, mas articulado de acordo com uma linguagem estratégica, que enfatiza ou esconde elementos, de acordo com o tipo de valorização que busca criar. De acordo com Aumont, “Olhar uma imagem é entrar em contato, a partir do

¹¹ Anotações de aula da Disciplina de Mídia e Estratégias da Imagem, ministrada pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo, no Mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, no 2º semestre de 2006.

interior de um espaço real que é o nosso universo cotidiano, com um espaço de natureza bem diferente, o da superfície da imagem” (1993, p.135/136). Este espaço da imagem é construído pelo enunciador baseado nas experiências socioculturais de vida e nas projeções que faz do sujeito enunciatário, pois o discurso é o lugar da interação dos sujeitos e nele podemos ler aspectos referentes tanto ao sujeito que oferta quanto ao sujeito que acolhe o discurso.

A narrativa de Sol é a única, dentre as de cerveja que utiliza uma ampliação do ambiente narrativo.

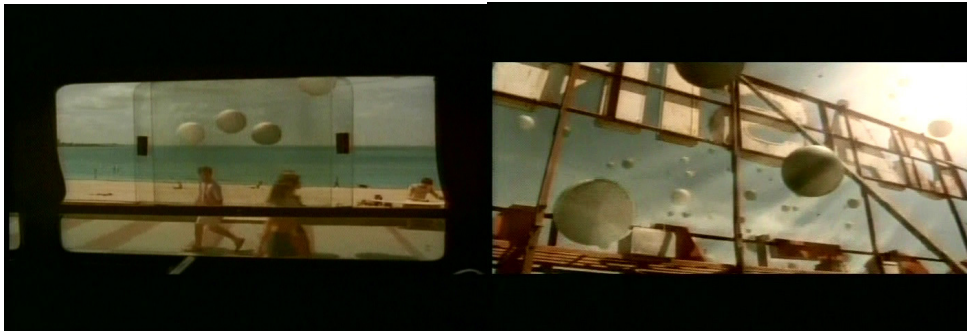


Figura 07 – anexo 03

Figura 08 – anexo 03



Figura 09 – anexo 03

Vejamos na figura 07 a representação da janela de ônibus vista pelo lado de dentro, articulando certa moldura para a imagem. Em linguagem cinematográfica, este plano é um *travelling*, pois há um deslocamento do quadro em relação ao objeto filmado. No interior da moldura observamos a presença de uma mancha azul que representa o mar azulado, e em plano mais próximo, pessoas caminhando e outras de bicicleta sobre o que seria a areia da praia. Ao construir um plano com estes elementos, o enunciador está agindo no sentido de ampliar o universo de significações da narrativa, colocando em cena elementos que caracterizam outras situações experimentadas pelo espectador como o descanso de quem caminha na praia, o azul do mar, que a praia é lugar é paquera (pois no decorrer da cena, o rapaz que caminha fica olhando algumas mulheres que passam), e a própria moldura que designa a janela de ônibus desperta um outro tipo de experiência.

Há neste plano uma outra questão interessante, a representação da janela enquanto moldura é uma denúncia forte da presença do enunciador na narrativa, que salienta suas marcas aproximando-se do telespectador. O enunciador está absolutamente sempre presente, mas por vezes, este fato fica evidenciado. Toda a captura de uma imagem exige a escolha de um enquadramento e de um ângulo de câmera, mas por vezes, estes elementos parecem, tão naturalizados na imagem, que ela parece existir por só própria. Quando isto acontece temos a produção do efeito de sentido de objetividade. Ao contrário, e como acontece no exemplo da figura 07, o enunciador optou por enquadrar a praia por dentro da janela de um ônibus e a presença desta moldura significa a denúncia de sua escolha, o que chamamos de efeito de sentido de subjetividade. Esta moldura possui, além de uma função plástica, uma função simbólica, atuando como o indicador de uma realidade na qual ela está inserida, representando a abertura que dá acesso a um mundo imaginário, o da diegese da imagem.

Nas figuras 08 e 09, seguimos observando a ampliação dos elementos do ambiente narrativo, com a figurativização de parte de trás de um outdoor (seu suporte), e na representação de um cômodo interno de uma residência. A escolha do outdoor faz alusão à própria publicidade e às cidades médias e grandes onde este tipo de suporte publicitário é banal. Na figura 09, o cômodo parece ser uma sala, pois vemos algumas cadeiras, uma janela cortinada e um aquário. Em frente ao aquário está um gato de costas que olha fixamente para os peixes presentes no aquário. Isto representa a inserção de um ambiente familiar na narrativa que é despertado pela figurativização dos objetos que constroem a idéia de sala de estar. Mas a presença do gato que deseja o peixe é exatamente uma forma do enunciador dizer, através de uma metáfora, que todo mundo tem desejos a realizar, ‘até um gato’. O enunciador tenta construir uma narrativa que crie realidade para sustentar a proposição que ele faz, de que todo mundo tem desejos a realizar, então ele dá esta dimensão de ‘todo mundo’ tanto mostrando a amplitude da nuvem de bolhas que se forma, como foi mostrado a pouco no texto, e criando outros ambientes e situações, como é o caso do gato, para que esta temática escolhida pareça real.

Para que estes ambientes tenham significações de realidade, vemos a presença das linhas verticais, que indicando movimento favorecem a representação mais realista da subida das bolhas. Vejamos que na figura 08 as linhas verticais que formam o sustento do outdoor aportam sentidos de ação à imagem. A presença de algumas linhas inclinadas, as diagonais, que podem ser regulares ou não são mais dinâmicas, pois rompem com a normalidade do ver, produzindo tensões, e favorecendo a profundidade. Neste sentido, além dos próprios aspectos

compositivos de cor e forma, as direções das linhas favorecem a ilusão de que as bolhas estejam flutuando, o que aporta mais realidade à imagem.

De uma forma semelhante à narrativa de Sol, nas dos comerciais de refrigerante a ambientação acontece de forma mais ampla, mesmo porque, um pouco diferente do que acontece com a cerveja, que geralmente é pretexto para o encontro em um bar, na cultura do brasileiro não há o hábito de se reunir em bares ou em lugares específicos para tomar refrigerante.

O ambiente diegético montado para a narrativa de Pepsi condensa a representação de aspectos de um centro urbano.



Figura 10 - anexo 05



Figura 11 – anexo 05

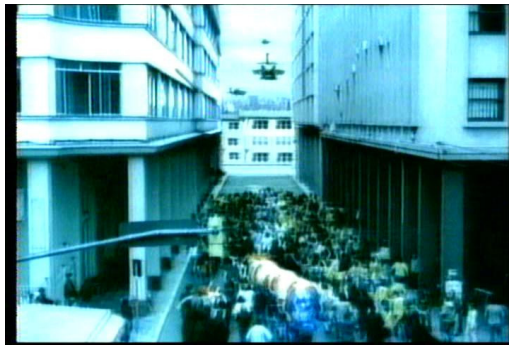


Figura 12 – anexo 05



Figura 13 – anexo 05

As figuras 10 e 11 trabalham textualizando um ambiente urbano através da figurativização de elementos como uma placa de trânsito, os traços designativos da idéia de calçada, de elementos de linhas rígidas e concretas como postes, pessoas caminhando, utensílios utilizados em obras como cavaletes e cones, homens usando colete e capacete, que representam os trabalhadores da obra. A escolha destes elementos aparece na narrativa como um recurso polifônico, o que significa a opção por trazer elementos de outros campos de significação, que venham afirmar a verdade que o enunciador está buscando construir. Nesta

narrativa de Pepsi, o personagem principal foge de uma multidão em uma cidade, que o persegue porque ele traz consigo uma lata de Pepsi. Vejamos que a verdade que o enunciador pretende afirmar, é que está ‘todo mundo’ querendo este refrigerante. Por isso, a narrativa se vale de aspectos de vários outros campos de significação para instituir esta noção de ‘todo mundo’: todo mundo que está numa cidade urbana, todo mundo que é trabalhador, todo mundo até ‘um cachorro’, na figura 13 (recurso semelhante ao da narrativa de Sol). A figura 12 representa em um plano geral, tanto o ambiente metropolitano, pelas linhas que formam as grandes moradas urbanas que ladeiam a imagem, tanto dá a dimensão do ‘todo mundo’, ao representar uma grande multidão que cobre a rua. A presença do helicóptero também marca o recurso polifônico do ressoar da voz da polícia, da autoridade, da manutenção da ordem, que também faz parte do ‘todo mundo’.

Vejamos agora como a narrativa de Coca-Cola agencia seus ambientes. Na figura 14 vê-se a representação de elementos que conformam o cômodo interno de uma residência: mesas, sofás, alguns quadros, uma mesa de damas à frente, e outros elementos que são representados na seqüência deste plano. Estes elementos delineiam certo ambiente familiar, na qual, no decorrer da narrativa, entende-se que se trata de um asilo ou Casa de Repouso, pois se vê várias pessoas idosas e elas são atendidas por uma moça, que representa algum tipo de empregada ou enfermeira.



Figura 14 – anexo 06

Figura 15 – anexo 06



Figura 16 – anexo 06

Figura 17 – anexo 06



Figura 18 – anexo 06

Em seguida, em uma espécie de virada que a narrativa dá, começamos a contemplar outros cenários, bem menos comuns às atividades de um idoso. Na figura 15, um ginásio com piscina e trampolim, da qual o personagem se atira. Na figura 16, vê-se uma rodovia de várias pistas e um viaduto, na qual o personagem corre de moto. Na figura 17, um ambiente natural, um tipo de mata com muitas árvores, onde o personagem transita sem roupa, pois é a representação de uma colônia de nudismo (na continuação desta cena vê-se uma placa onde está escrito ‘colônia de nudismo’). Por fim, na figura 18, vê-se uma multidão caminhando em uma rua, na qual o personagem principal do Vt se encontra no centro.

Diferente das narrativas de cerveja, Coca-Cola quase não mostra o produto em si e nem o seu consumo, pois o valor principal narrativizado é o estilo de vida ousado de quem consome este produto. Para ilustrar isso, o enunciador escolhe uma série de atitudes, que se desenvolvem em cenários diversos, como vimos anteriormente, para colocar em evidência o tipo de comportamento, que é capaz de gerar este valor de ousadia. Por isso, cada elemento componente do ambiente é importante, pois que estará ajudando na produção das significações que farão valer a realidade do discurso em cada situação proposta.

Na composição desses cenários, todos os elementos são importantes, mas vejamos, por exemplo, o papel significativo das cores. De acordo com Villafañe (2000), a cor é um tipo de experiência sensorial que satisfaz determinadas funções plásticas. A cor é um elemento morfológico da imagem porque sua presença material e tangível lhe confere esta posição, contudo, é um elemento capaz de criar movimento e dinamismo. “Em certo sentido, se pode dizer que é o elemento espacial que mais dinamicidade pode aportar a uma imagem. Estas duas propriedades gerais da cor, como elemento espacial e dinâmico, reúnem suas principais funções plásticas” (VILLAFANE, 2000, p.118). É importante ressaltar que, como o objetivo deste trabalho está centrado na produção dos efeitos de realidade, a produção do dinamismo na imagem é essencial, uma vez que a realidade é sempre dinâmica, está sempre em estado de transformação, num continuo movimento. Assim, a cor, como elemento primordial na

produção de dinamismo é uma das essências para a produção dos efeitos de realidade através da composição da imagem.

As cores são fundamentais para ajudar a despertar sensações e produzir sinestésias. Por exemplo, na cena em que se desenvolve o salto do trampolim, representada pela figura 15, as tonalidades de azul e principalmente, a mistura dos tons de azul com branco que representam as bolhas de ar que se forma, quando ele cai na água, são importantes para que o espectador possa sentir com mais realidade a sinestesia provocada pela queda na água. A imagem só contempla o ver, mas são as cores, em consonância com as formas que produzem a sensação do tato, quer dizer, a representação realística produz valores como o refrescante. Na figura 17, a sensação de natureza, o valor de calma, tranqüilidade é produzido pelas tonalidades de verde e também pelas linhas delicadas que conformam as espécies da natureza, como as árvores.

Os significados das cores estão divididos em duas tipologias básicas: os significados prototípicos ou arquetípicos, aqueles que estão na raiz de todo o ser humano, que tem a ver com as coisas imutáveis da natureza, como por exemplo, a cor do céu, das árvores, da água, etc. E os significados culturais, que são aqueles provenientes de nossa cultura, como por exemplo, as cores escuras e opacas das construções urbanas.

Interessante observar o contraste que se faz nestes planos, e em vários outros do Vt pelas representações que são, por um lado, construções produzidas pelo homem (o trampolim, o teto do ginásio, a rodovia), e por outro lado, tudo que é representado como oriundo das formas da natureza. O que é construção artificial do homem se representa sempre pelas pesadas e duras linhas retas, formas mais rígidas e geralmente de tonalidades mais escuras. Ao contrário das formas naturais como a água, a representação das árvores, e as próprias formas do corpo humano, em todos os planos dos vts, que são arredondadas, leves, de cores mais suaves, e com mais brilho. Este é o contraste do mundo natural que consegue ser representado com perfeição no âmbito audiovisual.

De acordo com Dondis (1997, p.64),

“a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado”.

As cores estão baseadas em certas manifestações sinestésicas. Possuem características térmicas, podendo ser classificadas como cores quentes ou frias. De acordo com Villafañe (2000), as cores quentes produzem sensações de aproximação da imagem com relação ao

observador, enquanto que as cores frias causam sensação de afastamento. Na verdade, a questão da classificação das cores em quentes ou frias não pode acontecer de forma tão simples, pois nem sempre o matiz define sozinho a sensação térmica da cor. Isso que dizer que, por exemplo, o azul que é considerado uma cor fria pode adquirir características de cor quente dependendo da outra cor que a ele for adicionada, pois pode assumir uma tonalidade e luminosidade que retire grande parte de sua frieza, ganhando calor, ou vice-versa. Por isso, podemos falar em famílias de cores para saber que determinada cor genérica possui uma grande família com tonalidades que podem adquirir as mais diferentes significações, dependendo do contexto onde estiverem inseridas.

3.3.1.2. Os Objetos

Afirma Campos (2007, p.206/207) que em “uma narrativa, os objetos possuem as funções não-excludentes de situar a estória, passar informação, expressar subjetividade ou motivar reação de personagem (...), se descreve um percurso dentro da narrativa, o objeto traça uma trilha”, que pode ter um começo, meio e fim. Alguns objetos adquirem funções primordiais na produção dos efeitos de sentido, ajudando a construir o ambiente e as situações. É o destaque dado pelo enunciador para determinado objeto, através das linguagens de planos que utiliza, que possibilita a ênfase de alguma característica do produto ou ênfase para alguma situação. Em uma narrativa publicitária que tem por função vender cerveja, existe um universo de objetos que são fundamentais para o seu processo de geração de sentido. Vejamos as imagens abaixo que nos mostram os principais objetos enfocados nas narrativas de cerveja.

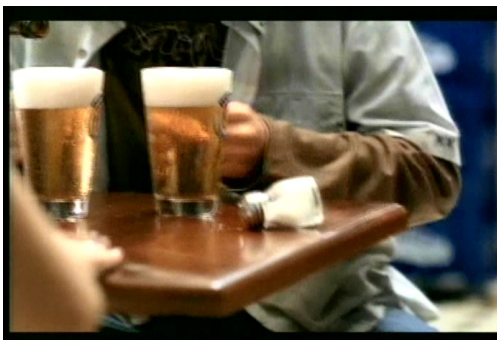


Figura 19 – anexo 01



Figura 20 – anexo 01



Figura 21 – anexo 01



Figura 22 – anexo 01



Figura 23 – anexo 02

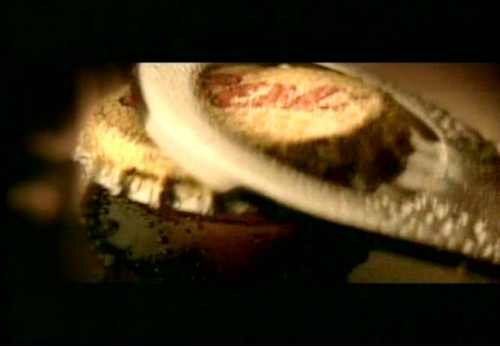


Figura 24 – anexo 03

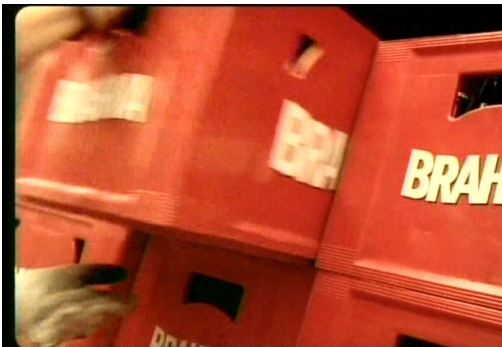


Figura 25 – anexo 04



Figura 26 – anexo 04

As figuras 22, 23 e 26 nos mostram o principal objeto, isto é, o verdadeiro sujeito destas narrativas, ou seja, a garrafa de cerveja, a representação do próprio produto a ser vendido com sua marca. Contudo, a conduta deste sujeito varia de acordo com aquele aspecto que o enunciador deseja destacar. Nas figuras 23 e 26, as imagens criam recursos para falar da temperatura da cerveja. Na figura 23, a representação do gelo dada pelas linhas e pela, causando certo efeito de transparência, mostram que a cerveja está gelada. Na figura 26, não há a presença do gelo, mas certa nuvem que preenche o espaço entre as garrafas, representa a presença de um vapor gelado, o que também indica a temperatura do produto. Na imagem 22, a garrafa está suada, pois gotículas de água escorrem por ela, constituindo uma outra forma de falar da temperatura da cerveja. Estes elementos com seus modos de mostrar são evidenciados

porque designam aspectos importantes para a produção dos efeitos de realidade, como a sinestesia que permite, através da textura, produzir a sensação da temperatura do produto.

De acordo com Villafañe (2000), a textura é um elemento morfológico de superfície, e é no mínimo um elemento icônico capaz de produzir significados e sentidos nas imagens. É um elemento muito utilizado na pintura, constituindo-se como certo tipo de qualidade tátil da obra (certo excesso proposital de tinta que produz diferentes tipos de sensações táteis na tela de pintura). Nas imagens, a textura aparece como um tipo de efeito de sentido que se produz quando a visualidade se mostra como um tipo de sensação tátil (pois, como sabemos, a superfície das imagens como a da fotografia e a da TV são logicamente lisas e planas, assim a textura propriamente dita não pode ser produzida nestes suportes).

As sensações de textura são possíveis porque desde criança acumulamos uma série de experiências de ordem tátil, visual, sonora, enfim, perceptivas, que nos permitem reconhecer tais sensações nas imagens. Dessa forma, a produção do efeito de sentido de textura acontece quando uma determinada sensação é representada em uma imagem. De acordo com Aumont (2003, p.138) “o modo tátil é também modo plástico ligado à sensação dos objetos próximos à visão”. A produção do efeito de textura é assim colaboradora na produção dos efeitos de realidade, uma vez que, ao produzir sensações perceptivas, traz o espectador para dentro da imagem. O efeito de textura é produzido também, por exemplo, na figura 22 quando observamos a constituição da espuma. Branca, leve, fofo, são as suas características que aparecem devido a uma designação de cor, e forma, que juntas contemplam uma textura que incita a percepção gustativa do espectador.

De acordo com Villafañe, a textura é um elemento que caracteriza e sensibiliza materialmente as imagens. As texturas supõem transformações de experiências táteis em representações visuais, assim há a produção dos efeitos de sentido através das experiências de vida que as pessoas têm. Afirma Villafañe (2000, p.110) que “a textura é, pois, junto com a luz, o elemento visual necessário para a percepção espacial, e a visão em profundidade depende ademais dela em grande medida (...)”. Assim, colabora na construção e articulação da imagem uma vez que forma superfícies e planos. De acordo com Joly (2003, p.102), falando sobre a presença da textura, diz que “a percepção visual que se considera fria, porque supõe um distanciamento do espectador, é ‘aquecida’, seria possível dizer tornada mais sensual, pela textura de representação que já solicita uma percepção tátil”. Quando a mensagem visual solicita outros tipos de sensações como a taticidade, a mensagem visual pode ativar o fenômeno das correspondências sinestésicas.

Os objetos estão presentes nas narrativas publicitárias não só para destacar características do produto em si, mas também para contribuir na produção da significação da narrativa em geral. Vejamos que as figuras 19 e 21 representam dois objetos: um saleiro (que se encontra sob a mesa) e uma porção de ovos de codorna (sob uma bandeja). Estes elementos fazem parte do mundo da significação de um bar, pois além de bebidas, os bares costumam servir aperitivos. Obviamente, a representação destes objetos está dentro do universo de significação da cerveja, contudo seu papel é maior neste caso. A narrativa de Antártica se desenvolve a partir da temática de uma algazarra dentro do bar, em que os personagens todos batem com as mãos e pés no chão, nos balcões, nas mesas, etc. Daí que esta ‘bateção’ provoca uma grande vibração dentro do bar, e a representação destes dois objetos (o saleiro e os ovos de codorna) aparecem como estratégias para aumentar a intensidade do efeito de sentido provocado pela ‘bateção’, pois que, a narrativa diz com imagens ‘a vibração é tanta que o saleiro tomba, que os ovos de codorna saltam para fora da bandeja, que a garrafa e os copos (figura 22) dançam na bandeja’. Quer dizer, a presença destes objetos significa a tentativa de fazer parecer mais real a idéia de vibração que o enunciador tenta desenvolver.

Recurso semelhante acontece na narrativa de Brahma. Este comercial se propõe a valorizar seu produto mostrando aspectos do processo de distribuição da cerveja, dos funcionários que lidam com este produto, entre outros. A figura 25 mostra a representação de alguns dos engradados empilhados no interior do caminhão. Este elemento é importante pois, além de constituir um aspecto do mundo da distribuição da cerveja, é um dos elementos que faz com que a narrativa circule. O engradado é retirado do caminhão, colocado no ombro por um funcionário e levado até o balcão do bar, onde é pego por um dos garçons. A caixa de cerveja ajuda a mostrar a processualidade da distribuição do produto, além de levar em si a marca da cerveja.

Olhemos o destaque que o enunciador de Antártica garante à representação do bico da garrafa de onde a última gota de cerveja irá cair, na figura 20. O plano detalhe denuncia o uso do recurso estratégico de particularizar um detalhe do objeto para acentuar aquela situação e a sensação que ela incita, produzindo efeitos de realidade. Vê-se em destaque o próprio estado térmico da garrafa através da representação das gotículas de suor ao redor do bico. Além disso, este plano representado na figura 20 tem um valor especial para o contexto da narrativa de Antártica. Como vimos, todos os personagens presentes no bar estão envolvidos naquela ‘bateção’, e é neste momento e por causa deste plano que a narrativa tem seu ápice, pois toda aquela tensão que está sendo criada pelos sons das batidas é em expectativa da caída desta última gota.

A figura do caminhão, e a batida da porta (juntamente com seu som) revelam a escolha enunciativa da representação de uma situação comum ao mundo da cerveja, que faz alusão ao processo anterior ao consumo: os engradados e o caminhão (que se referem à sua forma de transporte). A representação do caminhão e dos engradados, enquanto objetos figurativizados na narrativa de Brahma ajudam a produzir os efeitos de realidade necessários para representar a empresa, o processo de chegada da cerveja até o bar, que não deixa de ser uma representação ainda mais específica dos elementos do mundo da cerveja.

Vê-se também representado pela figura 21 um aspecto importante das narrativas que é chamado de tensão. A tensão é uma variável que aparece tanto nas imagens fixas quanto nas imagens em movimento. Ela é um tipo de instabilidade que pode ser utilizada como uma técnica compositiva para provocar, inquietar o espectador. É a variável dinâmica das imagens fixas e nas imagens em movimento está associada a vários aspectos como, por exemplo, aos planos fechados. São grandes portadores de tensão, pois o espectador não tem controle sobre a situação, é um plano que sufoca, que não mostra uma ação ou objeto por inteiro, causando uma necessidade maior em olhar o fora-de-campo. Ou seja, faz com que o observador deseje que o plano seja logo aberto para criar uma maior sensação de alívio. É exatamente o que é percebido pelo plano fechado do bico da garrafa onde há uma tensão provocada pela expectativa de queda da última gota.

Na comercial de Sol, há a representação de dois objetos muito importantes na significação da narrativa, que são as bolhas e o sol. A bolha é o elemento criado pelo enunciador para dar forma à metáfora que gere o comercial, ou seja, cada bolha que sobe ao céu significa um desejo não realizado. Imbricado com a questão da bolha, está o sol, elemento que além de fazer parte do universo de significação da cerveja (no sentido que sol provoca calor e calor produz a vontade de beber cerveja), é fundamental para que se visualize o impacto que provoca em uma cidade, o fato das pessoas não realizarem seus desejos e os benefícios de realizarem. Quer dizer, no desenvolvimento da narrativa, vê-se que cada vez que uma cerveja Sol é aberta, uma bolha explode, e um raio de sol volta a brilhar. Isto significa, em termos de efeitos de sentido, que o produto que está sendo ofertado é resposta aos desejos de muitas pessoas.

Então, além de outros exemplos já vistos antes (figuras 4, 5 e 6), abaixo a figura 27 mostra a presença do sol através de seus raios que incidem através dos galhos das árvores. Na figura 28, vemos a nuvem de bolhas agrupadas, e o momento em que uma estoura, deixando passar os raios do sol. No final da narrativa, vimos a representação do elemento sol propriamente dito no centro da imagem, como mostra a figura 29.



Figura 27 – anexo 03

Figura 28 – anexo 03



Figura 29 – anexo 03

Vejamos na figura 28 como estão representadas as bolhas. Têm um formato redondo e uma cor clara não por acaso. Elas designam uma metáfora e tem consigo também a propriedade da produção dos efeitos de realidade, em razão de que representam simbolicamente uma atitude que todo mundo faz, ou seja, a bolha simboliza uma consequência de não fazer aquilo que se tem vontade. Para tanto, a escolha da forma e da cor destas bolhas é fundamental. Formas arredondadas são leves, não machucam e a cor clara é o que permite facilitar a idéia de que elas possam flutuar, porque as cores escuras dão a impressão de peso. A cor, em união com os aspectos da luz, é fundamental para uma representação mais realista. Tem a propriedade de fazer referência aos sentidos arquetípicos que possuímos através delas. A cor possui a propriedade de despertar aspectos mais subjetivos, que têm uma ligações com as experiências dos observadores, como é o caso das sensações cromáticas que permitem que produzam sentidos de dinamismo, suas propriedades sinestésicas, entre outras. Podemos dizer também que as cores quentes, mais claras, produzem também uma sensação de expansão, de aumento de volume (efeito centrífugo), assim como as cores frias, mais escuras produzem a sensação de compressão (efeito centrípeto). Neste sentido é interessante perceber que o aspecto de leveza das bolhas existe em função de sua forma arredondada e principalmente da cor clara e suave.

De acordo com Joly (2003, p.100), “a cor e a iluminação têm um efeito psicofisiológico sobre o espectador, porque, percebidas oticamente e vividas psiquicamente, colocam o espectador em um estado que se assemelha ao de sua experiência primordial e fundadora das cores e da luz”. É desta forma que a cor faz sentido em nossa percepção, através do reconhecimento de situações e sensações já vividas e guardadas em nossa experiência.

Em conjunto com a cor, a forma é o elemento que dá sentido os objetos. Sem forma não há conformação plástica. A forma é “o aspecto visual e sensível de um objeto ou de sua imagem, o conjunto de características que se modificam quando este objeto muda de posição, de orientação, ou simplesmente, de contexto” (VILLAFANE, 2000, p.126). Enquanto que o conceito de estrutura significa a forma visual do conteúdo. Ocorre que a estrutura é composta por aquelas características imutáveis e permanentes dos objetos, sobre a qual se conserva aquilo que chamamos de ‘identidade visual’. Sabemos, a partir disso, que a forma é mutável e a estrutura não, o que quer dizer que enquanto a estrutura garante o reconhecimento dos objetos, a forma garante a percepção de características particulares de um determinado objeto ou ambiente. Há uma relação indissolúvel entre forma e estrutura já que toda proposição visual tem, como fórmula de enunciação, uma forma plástica que é a expressão de uma estrutura. A produção do efeito de realidade se encontra subordinada a estes conceitos uma vez que, em primeiro lugar, obviamente deve haver o reconhecimento da figura, mas isto apenas não basta, pois para que certa sensação de realidade se construa, é necessário que apareçam características particulares, específicas daquela situação, que geralmente são figurativizadas pelos demais elementos morfológicos¹² da imagem, como as linhas, as texturas e cores.

Uma das questões a serem destacadas com relação à dimensão é a percepção que temos do tamanho das coisas e sua constância. Devido ao fenômeno da ‘constância perceptiva’ é que entendemos que numa imagem quando ilusoriamente a distância aumenta, o objeto reduz de tamanho e que quando ele ilusoriamente se aproxima este mesmo objeto aumenta de tamanho, e tudo isso sabendo conscientemente que este objeto não encolheu nem aumentou de forma propriamente dita, mas que é a distância que provoca estes efeitos. Afirma Villafañe que

¹² De acordo com o modelo proposto por Justo Villafañe (2000), a composição das imagens ocorre pela articulação de três diferentes classes de elementos: Elementos Morfológicos (ponto, linha, plano, textura, cor e forma); Elementos Dinâmicos (movimento, tensão e ritmo); e Elementos Escalares (dimensão, formato, escala e proporção). Metodologicamente, este esquema foi desenvolvido mais especificamente para a composição das imagens fixas, contudo, uma grande parte dos conceitos aqui utilizados são aplicáveis às imagens em movimento.

nossa experiência é de que “o tamanho de um objeto conhecido não se altera, já que sua diminuição relativa é entendida perceptivamente como a mudança de distância e nunca de tamanho” (2000, p.156). Ou seja, a percepção humana opta sempre por transformar o gradiente de distância e manter a constância de tamanho. Esta constância do tamanho é fundamental para as imagens bidimensionais, que em grande parte busca formar o efeito de tridimensionalidade. Por exemplo, sabe-se que na figura 32, mostrada a diante, na qual um enquadramento em câmera baixa faz com que o personagem, que é um jovem, pareça ter o tamanho dos prédios que o circundam. É exatamente por causa da constância perceptiva e da consciência dos gradientes de tamanho, que esta imagem produz um efeito de sentido de ‘engrandecimento’ do rapaz, mas isso não quer dizer que ele seja de fato percebido com uma altura igual a das construções em sua volta.

No mundo dos refrigerantes também alguns objetos ganham destaque para o processo de significação das narrativas. Podemos dizer que no corpus de pesquisa deste trabalho, as narrativas de cerveja priorizam de uma forma mais acentuada tanto o destaque ao produto quanto a outros objetos de significação das narrativas. Em contraposição, as narrativas de refrigerante tendem a priorizar mais as situações e menos aos objetos. Por razões talvez referentes ao estágio em que a marca se encontra e dessa forma aos tipos de valores que ela necessita veicular, as publicidades de refrigerante aqui analisadas não mostram a necessidade de ressaltar muito seu produto, mas sim outros valores que dizem respeito às condutas e comportamentos de quem os consome. Significa um pouco aqueles aspectos que foram teorizados no item 2.1 sobre o gosto de gozar e o gosto de agradar. Parece que as narrativas de refrigerante se permitem praticamente dispensar a primeira relação do triângulo publicitário do gosto de gozar e dão uma ênfase quase total ao valores que o consumidor agregaria para um outro pelo consumo do produto.



Figura 30 – anexo 05



Figura 31 – anexo 06

As figuras 30 e 31 representam os únicos momentos das duas narrativas de Pepsi e Coca-Cola em que estes produtos são ressaltados pelo plano, quando os personagens

principais das duas narrativas os seguram. Isto quer dizer que os efeitos de realidade destas narrativas estão calcados sobre outros aspectos.



Figura 32 – anexo 05

Alguns outros objetos ajudam a dar dimensão à proposta da narrativa, como é o caso do helicóptero que aparece na figura 32, que, auxilia na criação da idéia de que Pepsi é importante ao ponto de um helicóptero ser deslocado em função do garoto que fugia com o produto. Esta imagem é particularmente interessante devido ao seu ângulo de tomada. Um contra-plongée que significa câmera baixa, provoca sensação de engrandecimento, fazendo com que o personagem pareça ter adquirido o tamanho dos prédios que o circundam, produzindo um efeito de sentido de grandeza, de força. A impressão do tamanho do personagem com relação ao helicóptero faz com que ele ganhe força, e o efeito de sentido polissêmico que se produz é o de que ‘quem bebe Pepsi é gigante’, ‘pode com todo mundo’, ‘tem o helicóptero nas mãos’.

O trampolim e a moto mostrados anteriormente pelas figuras 15 e 16, também são objetos importantes e muito significativos para a narrativa de Coca-Cola. No caso do trampolim e principalmente pela altura que ele é colocado com relação à piscina, é importante para dar dimensão à ousadia da atitude de pular. Assim como o personagem idoso de Coca-Cola não está correndo de carro nem de bicicleta, mas de moto, um veículo de grande periculosidade uma vez que não oferece proteção nenhuma ao corpo em caso de queda. Além disso, a moto é representada em tons verdes, num design moderno, bastante jovial. Quer dizer, estes dois objetos atuam na produção da realidade da situação de coragem que o personagem é submetido.

3.3.1.3. Os Personagens e a dinâmica dos planos

Diz Aumont (1993, p.247) que “o espaço é, pois um receptáculo de acontecimentos”. O espaço prepara a cena para o acontecimento. Desta forma, depois de termos observado o

ambiente onde estavam inseridos, olharemos a fundo as funções exercidas pelos personagens na produção dos efeitos de realidade das narrativas.

Para iniciar a análise a respeito dos personagens e suas ações, a pergunta que norteia os objetivos deste trabalho é: como é que um determinado personagem se liga a vida de alguém, ou seja, como ele se torna mais *real* perante o espectador? Ou ainda de outra forma: como é que, nos modos de mostrar o personagem e de fazê-lo agir e relacionar-se com os demais, o enunciador consegue trazer o outro para dentro do texto?

Antes de começar a responder a esta questão, pensemos no que significa um personagem. Um personagem é antes de tudo a representação de um corpo que pode ser humano ou não, como um casco de garrafa, um ônibus, etc., desde que possua traços e/ou atitudes que assumam características e valores aplicáveis à vida humana. Por isso, a representação de um animal que fala em um determinado discurso (mesmo que esta situação seja impossível na realidade do mundo) pode sim provocar efeitos de realidade em um sujeito, se o tipo de atitude, característica, ou de relação que este personagem desenvolve na narrativa for reconhecível e aplicável a aspectos da vida do sujeito espectador. Ninguém que produz um VT tem a intenção de produzir uma realidade, mas de produzir um efeito de real em um sujeito. O efeito de sentido de realidade acontece quando a representação figurativa de uma situação, ambiente, ou personagem, consegue despertar, ativar no sujeito uma lembrança ou sensação de algo já vivenciado.

De acordo com Campos (2007, p.139), “personagem é a representação de pessoas e conceitos na forma de uma pessoa ficcional”. Quer dizer, um personagem significa uma ficção, uma estratégia do enunciador para fazer andar uma narrativa e veicular determinados valores, que supõe ele, sejam da cosmovisão do enunciatário. Geralmente os personagens ficcionais são dotados de certo perfil, o que lhes concede a representação de características, (físicas e/ou psicológicas). Este perfil se monta na narrativa de acordo com as ações que os personagens desenvolvem no desenrolar da história. Desta forma, podemos afirmar que os personagens são articuladores de subjetividades e de sentidos, pois conseguem, através do seu andamento na narrativa, ativar no sujeito que olha certos valores que são seus. Estes personagens representados são dotados de características físicas, de vestuários e inseridos em contextos organizados por um ambiente e pelas relações deste personagem com os demais.

Para que possamos entender como o enunciador proporciona destaque aos seus personagens, vejamos como funciona a linguagem de organização dos planos que dão seqüência para as narrativas. Reproduzir a aparência do movimento significa reproduzir a aparência da própria realidade. Como nas imagens televisivas existe um tipo de movimento

(mesmo que aparente) a dinamicidade destas imagens é dada por isto e pela organização da narrativa que acontece em seqüencialidade. Na televisão a captação da imagem é eletrônica, constituindo-se na conversão de um campo visual em sinais elétricos. De acordo com Machado (1988, p.40-43) “o vídeo, por consequência de sua própria constituição, é a primeira mídia a trabalhar concretamente com o movimento, isto é, com a relação espaço/tempo, se considerarmos que o cinema permanece na sua essência uma sucessão de fotogramas fixos”.

Diferente das imagens fixas, na qual um único espaço estático existente deve se organizar e se hierarquizar em diferentes núcleos de espaço-tempo, de forma a produzir uma dinâmica, a imagem em televisão dispõe da mudança do espaço, ou seja, a seqüencialidade efetiva das imagens permite a passagem do tempo através da modificação deste espaço, representada pelos diferentes planos que se observam nas narrativas dos comerciais. Cada plano pode (e geralmente o faz) focar determinada ação ou personagem.

Quando o enunciador organiza a narrativa, ele faz diversas escolhas com relação àquilo que vai mostrar e como mostrar. A questão é o que o enunciador ressalta e o que omite em cada plano? O que a escolha por enquadrar certo espaço em detrimento de outro proporciona?

Em Primeiro lugar, este tipo de escolha se faz através dos planos e enquadramentos. Os conceitos de plano e enquadramento são importantes uma vez que nos permitem compreender algumas dimensões da enunciação visual. O plano, de acordo com a conceituação utilizada neste trabalho, diz respeito à distância ilusória entre o objeto filmado e a câmera, (diz respeito à ilusão de profundidade que se cria). Nesta caracterização criada por Vilches (1988) os planos observados dentro de uma imagem são três: o próximo (quando os objetos se encontram na parte inferior da tela e em tamanho grande); um plano intermediário (quando os objetos estão situados no meio da tela, em tamanho médio); e o plano afastado (quando os objetos estão localizados na parte superior da tela e em tamanho pequeno). O interessante destas explanações é que cada tipo de plano produz alguns sentidos diferentes. O plano próximo é o lugar das emoções, o médio das ações e o afastado, o das ambiências.

Ao aproximar muito e dar destaque a um determinado aspecto, o enunciador está lançando mão de um recurso chamado efeito de interlocução, que é auxiliar na produção dos efeitos de sentido de realidade, pois ajuda a tomar contato com o espectador. Olhar sob a ótica do efeito de interlocução significa, de certa forma, ‘entrar em contato’ com o enunciatário, dando as coordenadas de como a narrativa deve ser lida. Vejamos que no caso dos planos-detalhe é como se o enunciador estivesse dizendo: “olha isso aqui de perto!”.

O enquadramento é um tipo de escolha enunciativa que produz efeitos de realidade na medida em que dá destaque a elementos que favoreçam a percepção deste real pelo sujeito. Nesse sentido, o close é um tipo de estratégia compositiva que aproxima o espectador com a narrativa. Close é um destaque que se faz do rosto de alguém. De acordo com Aumont (2003, p.141), esse recurso discursivo

“transforma o sentido da distância, levando o espectador a uma proximidade psíquica e a uma intimidade extremas (...), além disso, materializa quase literalmente a metáfora do *tato visual* (grifo do autor), ao acentuar, ao mesmo tempo, e de modo contraditório, a superfície da imagem (...) e o volume imaginário do objeto filmado”.

Toda a vez que o enunciador produz uma dinâmica em que utiliza um plano aberto (ou seja, enche a imagem de elementos sem destaque para nenhum) e na seqüência utiliza um plano fechado, enfatizando algum elemento do plano anterior, o enunciador está particularizando certo aspecto daquela composição.



Figura 33 – anexo 02

Figura 34 – anexo 02

É o que acontece no exemplo acima das figuras 33 e 34, em que o enunciador da narrativa de Kaiser apresenta um plano geral que como foi falado anteriormente, é um plano de ambientação, e que não tem o interesse de dar destaque a nenhum personagem, nem enfatizar nenhuma característica particular, deixando amplo o universo de identificação. Contudo, o plano seguinte, particulariza dois personagens, com a representação de um homem e de uma mulher com características bastante específicas: ambos são jovens, têm pele clara e lisa, ela é loira, cabelos bem penteados, etc. Isto significa que ao dar destaque para algum elemento ou personagem específico, o enunciador busca construir efeitos de sentidos peculiares para certa gama de espectadores, particularizando um valor. Em outras palavras, ao focalizar certo personagem em um Vt, o enunciador está buscando fazer com que o espectador se encontre naquele personagem ou faça algum tipo de ligação com alguém que é do seu

círculo de convivência, que toque naquilo que chamamos de sua cosmovisão, seus valores e crenças.

Os personagens são aqueles elementos que fazem o espectador criar afetos pela narrativa, pois são carregados de subjetividades. Quando enche uma cena de personagens, como vimos na figura 33, permite que muitos tipos de enunciatários ‘entrem’ na história de uma forma mais geral, e quando coloca poucos personagens, passa a permitir que poucas pessoas possam se inserir nesta mesma história, mas pessoas com características bem particulares e específicas. No primeiro caso, há o sentido da aceitação ampla, e no segundo o sentido de qualificação da escolha.

A representação de um grande número de personagens quase sem destaque na narrativa, nas quais pouco se pode dizer de suas características, representa a construção de uma estratégia de fazer parecer que o ambiente ali organizado (no caso, a representação de um bar) está lotado, como observamos na figura anterior 33 e na seguinte, 35.



Figura 35 – anexo 01

Se observarmos, a forma de produzir o efeito de realidade da existência de um bar, e um bar badalado, um bar bom, geralmente se faz através da representação da clientela neste bar, de que está cheio, para produzir o efeito de sentido de contágio e vibração, no caso da narrativa de Antártica. Desta forma, estes personagens, praticamente sem características, têm a função de auxiliar na composição do ambiente de bar e para qualificá-lo enquanto um bar que vale a pena.

Desta forma, os planos abertos tendem a favorecer a construção geral da idéia do ambiente, mostrando a disposição de personagens com uma função própria de ambientar, de tornar a representação daquele local mais realista e humanizada. Esta estratégia não é particular das narrativas de cerveja, pois vemos nas figuras 36 e 37, das narrativas de Coca-

Cola e Pepsi, que são utilizadas com o mesmo objetivo da produção de um valor de coletividade.



Figura 36 – anexo 06



Figura 37 – anexo 05

A importância do detalhe para a produção dos efeitos de real, de que já falava Barthes em 1968, está calcada sobre a incorporação que a publicidade faz de uma linguagem de planos fechados, utilizando a metonímia, fragmentando as cenas em partes e detalhes específicos, para destacar aspectos relevantes ao seu processo de significação. As figuras abaixo, mostram como a dinâmica dos planos fechados vai particularizando detalhes dos personagens.



Figura 38 – anexo 01



Figura 39 – anexo 01

Figura 40 – anexo 06

A figura 38 mostra a particularização de um personagem, de uma ação e de uma expressão dentro da narrativa de Antártica. Há o destaque pra a representação de um homem negro, vestido de camisa, que bate no copo de cerveja com um abridor, ao mesmo tempo em que expressa alegria em sua face (vemos através dos traços de expressão que deixam seus olhos arregalados, boca aberta, mostrando os dentes) . É a representação particularizada de um alguém na faixa dos 30-40 anos, que provavelmente tenha saído do trabalho (vejamos a camisa formal que veste) e que, vemos pela expressão das linhas de seu rosto, está alegre envolvido neste mundo da cerveja. Este personagem do mundo masculino está ali colocado como uma estratégia enunciativa de fazer alocar nos sujeitos espectadores algumas características que sejam de sua realidade.

Na figura 39 vemos o personagem que está presente no ambiente em que o personagem principal vai fazer a tatuagem. Este outro, do sexo masculino também um estilo bastante particular (assim como o próprio tatuador) e um pouco radical: não deve ter menos de 40 anos, olhos puxados (tipo oriental), um cabelo estilo moicano (com uma espécie de topete no centro da cabeça) e com um bigode comprido. Está escorado em alguma coisa com o corpo inclinado para frente e os braços soltos entrecruzados (tipo relaxado, à vontade). O estilo peculiar deste personagem cabe muito bem aos propostos da narrativa e certamente é um recurso estratégico para afirmar o sentido de realidade de ousadia, de certa personalidade que o personagem principal assume ao realizar atividades como fazer uma tatuagem. Representa liberdade de ação, de vestir, de se tatuar, enfim, valores muito cultivados na juventude.

A figura 40 mostra o personagem de Seu Carlos ao lado de uma bela moça. Lê-se bela pela pele lisa, sem rugas, dentes brancos e alinhados, composição do rosto e ombros permite julgar que é uma moça magra. Ela sorri, olhando para ele, e segurando uma maçã. Ele sorri para ela, como num jogo de paquera. A particularização das características desta personagem na narrativa de Coca-Cola também é muito importante, pois é através dela que se agrega ao personagem principal a qualidade de ‘conquistador’, a possibilidade de paquerar com uma garota bem mais jovem.

3.3.1.4. Os personagens principais

Os personagens principais são aqueles que carregam consigo a maior carga de subjetividade da narrativa. Estão especialmente envolvidos na temática escolhida pelo enunciador e ganham destaque, tanto pelos jogos de planos quanto pelos tipos de relações que assumem com o ambiente e com os demais personagens.

Na figura 41 da narrativa de Antártica, a personagem representada é a mais importante, pois é aquela, dentre todos os demais, que é amplamente enfocada, ganhando os principais enquadramentos, para mostrar o seu lugar de valor. Isto quer dizer que sua representação carrega a responsabilidade de produzir algum tipo de valor e de sentido fundamental à narrativa. Ela ganha um enquadramento razoavelmente fechado, em plano médio.



Figura 41 – anexo 01

A personagem ganha um enquadramento fechado que acentua elementos de sensibilidade traduzindo valores de beleza. Os traços que permitem a representação deste valor são: a cor da pele levemente escurecida (quase que bronzeada), as formas arredondadas do rosto que significam suavidade e delicadeza, a composição alinhada dos dentes, o volume proporcionado pela cor e pela suavidade das linhas curvas que produzem a representação de seios fartos e rígidos, as proporções do corpo e as linhas que compõe uma cintura afinada, assim como a textura produzida pela cor e pelas linhas de um cabelo fofo e macio. As linhas que delineiam uma sobrancelha fina, levemente curva e bem separada do olho, também mostram outra característica de representação de beleza.

O mesmo estilo de personagem é utilizado na narrativa de Kaiser como podemos observar nas figuras abaixo 42, 43 e 44.



Figura 42 – anexo 02

Figura 43 – anexo 02



Figura 44 – anexo 02

Os traços que definem o valor de beleza desta outra personagem, também enfocada pelos planos e enquadramentos como a figura principal do discurso, passam pela forma arredondada e o volume que delineiam a representação dos seios fartos, a cor clara, o brilho e as linhas curvas e finas que desenhavam um cabelo macio e leve. As formas suaves e arredondadas do rosto, a cor e a textura da boca que a tornam carnuda, entre outros aspectos. O rapaz (da figura 42) é um personagem que aparece para que a narrativa possa desenvolver uma situação cotidiana – um homem que vem ‘cantar’ uma mulher em um bar’.

Interessante observar nesta seqüência de planos, que a fluidez do jogo de enquadramentos que se institui enfatiza o efeito de realidade produzido, pois mostra a mesma cena de vários ângulos. “A relação estabelecida entre eles (os planos) é criada por elementos como a gestualidade em que a direcionalidade dos olhares constrói a articulação espacial entre os interlocutores presentes no âmbito da cena” (MÉDOLA, 2005, p.138). Desta forma, a relação que a personagem institui com os demais acontece através dos jogos de olhares que conduzem a narrativa.

A questão é que em ambos os Vts de Antártica e Kaiser, a representação das personagens enquanto evocação do sentido de mulher bonita (e esta valorização de bonita é baseada no que a mídia oferece como beleza) se aloca à representação de uma situação que diz respeito ao mundo da paquera, do namoro, das relações homem/mulher, tema escolhido pelo enunciador que facilmente ancora a narrativa na experiência do espectador.

A presença da mulher bonita de blusa apertada, evidenciando os seios é uma estratégia para tentar capturar a atenção do espectador. Toda a peça publicitária tem o objetivo de contemplar desejos, assim que as presenças destas personagens buscam, através dos atrativos de seu corpo, a sedução, colocando-se como objeto de desejo do outro. Estão ali para tornar-se um objeto desejante para a apropriação do olhar do outro. De acordo com Requena (1999, p.59), o corpo é um dos elementos necessários para uma situação de sedução, “pois o que

pretende o corpo que se exhibe é seduzir, quer dizer, atrair – apropriar-se – do olhar desejan- te do outro”.

Outros tipos de personagens e valores se instituem para a narrativa de Brahma, pois diferente das outras, ela não trabalha com as temáticas da valorização da mulher e nem dos relacionamentos amorosos. Como nesta narrativa é trabalhada a questão da distribuição da cerveja, dela sendo servida e consumida, os personagens estão calcados nas representações de funcionários que transportam a cerveja, como vemos na figura 45. Um personagem masculino veste um macacão vermelho e luvas, estilo de uniforme utilizado para quem faz este tipo de trabalho mais pesado, que é transportar os engradados de cerveja. Na figura 46, vemos a representação de um dos garçons, de camisa branca e de gravata borboleta preta, atrás do balcão, recebendo a cerveja. Na figura 47, temos a representação de um cliente, que vestido de camisa, se mostra sentado em uma mesa do bar.



Figura 45 – anexo 04



Figura 46 – anexo 04



Figura 47 – anexo 04

Na narrativa de Pepsi, o personagem principal é um jovem, do sexo masculino, cabelo escuro e ondulado, que usa barba e que veste uma camiseta com um tipo de colete por cima como se vê na figura 48. Tem um estilo despojado e divertido, parece de bem com a vida. Já o personagem principal da narrativa de Coca-Cola é um idoso. Vê-se na figura 49 que possui a pele enrugada, com marcas de expressão e cabelo branco, que denunciam sua idade avançada. Em ambos Vts, a construção do personagem consiste em um recurso para agregar valor às

narrativas. No caso de Pepsi, a construção de um personagem de características físicas jovens realiza atividades que exigem vigor, como é o caso de correr de toda aquela multidão. O personagem leva consigo a tarefa de disponibilizar para a narrativa um valor de esforço, de garra, de luta para preservar alguma coisa que lhe é preciosa, simbolizada pelo refrigerante. No caso de Coca-Cola, o fato do personagem principal ser um idoso é exatamente um recurso estratégico para intensificar o valor de atitude e ousadia que a narrativa dissemina. Se no lugar do idoso o personagem fosse um jovem, o fato de realizar todas aquelas ações como pular do trampolim, fazer a tatuagem etc., não teria o mesmo impacto.



Figura 48 – anexo 05



Figura 49 – anexo 06

Coca-Cola desenvolve uma narrativa que enfatiza um modo de vida, ou, como seu próprio slogan sintetiza ‘o lado Coca-Cola da vida’, ou seja, o lado da atitude, da ousadia, do prazer. E o que devemos observar é que a narrativa constrói efeitos de sentido de realidade a partir da complexidade do personagem e de suas ações, que mesmo representado por características físicas de um idoso, adquire uma alma jovem, trazendo para dentro da narrativa toda uma gama de espectadores que possuam em sua cosmovisão estes valores de um jeito ousado de viver, o jeito de quem sabe aproveitar a vida, jeito de quem tem coragem. Prazer é o valor.

3.3.1.5. Atitudes/Comportamentos/Situações vividas

Quando o enunciador organiza a narrativa, ele articula os personagens uns com os outros, relacionando-os com o ambiente e com os objetos, para que um determinado enredo se desenvolva. Observa-se como estas ações vividas pelos personagens conseguem captar o espectador para dentro do texto, produzindo representações de situações referenciais a estes sujeitos, narrativizando valores e criando assim efeitos de sentido de realidade.

Todos os personagens presentes nas narrativas desenvolvem ações, algumas mais enfáticas, outras menos. “A maioria dos filmes consiste em representação de atos, geralmente realizados por seres humanos. A ação é, portanto, em certo sentido, o mais elementar dos

componentes fílmicos” (AUMONT & MARY, 2003, p.09). A ação é o princípio do movimento, da transformação, e é o que move o homem e a vida. Agir significa atuar, obrar, ser agente de alguma situação, participar de uma transformação. A imagem em movimento tem como característica a possibilidade de valorizar as ações, pois ‘copia’ a realidade de uma forma mais fiel, pois constrói seqüências análogas as das experiências dos sujeitos. As representações das ações e atitudes são muito iguais às que as pessoas costumam fazer no seu dia-a-dia.

Assim que a ação é o princípio da narrativa audiovisual, pois através dela percebemos a passagem do tempo, as transformações dos personagens e as modificações do ambiente. As características articuladas no ambiente, nos objetos e nos personagens ganham verdadeiramente significação no momento do desenvolvimento das ações, formando um todo de sentido na narrativa.

Toda a imagem é naturalmente dotada de espaço e tempo. Enquanto que nas imagens fixas o espaço é delimitado e invariável, e uma única unidade espacial tem que servir de suporte para diversas unidades de tempo, nas imagens seqüenciais, a temporalidade e a espacialidade são equipotentes, ou seja, as duas possuem a mesma força, pois as imagens são baseadas em transformações. Criam-se diversas unidades de tempo-espaço para representar certo acontecimento e isto, em conjunto com a linguagem dos planos, permite que uma situação seja vista de várias formas, de diversos ângulos, o que significa um dos mais importantes fatores para a produção dos efeitos de realidade.

O tempo é perceptível nas imagens através da transformação do espaço e o movimento é o elemento que conduz essa passagem. Desta forma, o movimento é o elemento condutor do fio narrativo, ou seja, é a sua impressão que conduz o andamento da história. É o que veremos no desenvolvimento das análises a seguir, na qual a percepção da movimentação das ações e as transformações ocorridas nos personagens que fazem com que a história tenha um andamento.

O texto publicitário é um conjunto de recursos discursivos estratégicos escolhidos para valorizar um produto. As ações, dentro deste texto, são movimentações vividas pelos sujeitos para fazer aparecer/nascer estes valores escolhidos. Uma ação sempre traz consigo um saber, uma habilidade e um valor. Então veremos como é que nos modos de mostrar uma ação o enunciador captura o espectador para dentro do texto, que aspectos das ações desenvolvidas pelos personagens ligam o texto à realidade da vida do espectador, ou, ainda em outras palavras, como é que os tipos de ações desenvolvidas criam sensações de realidade em quem as olha.

Assim como acontece com os objetos, existem nas narrativas publicitárias alguns tipos de ações que são comuns ao mundo de significação específico do produto que está sendo ofertado. No caso das publicidades aqui analisadas, parte de cervejas e parte de refrigerantes, as ações como abrir a garrafa de cerveja ou a lata de refrigerante, servir o conteúdo no copo, a espuma da cerveja subindo, o momento em que a cerveja ou o refrigerante é bebido, entre outras, são ações básicas, que fazem referência à primeira relação do triângulo publicitário de Landowski (2006), em que o gosto de gozar, ou seja, o prazer do consumo do produto é colocado em evidência. Quando o enunciador opta por colocar estes tipos de ações na narrativa, ele faz a ligação do mundo do próprio produto com o espectador, colocando em voga as experiências que este espectador tem com relação ao produto. Vejamos nas figuras 50 e 51 abaixo o exemplo de duas das ações que são eminentemente referenciais para o público consumidor de cerveja. Servir a cerveja no copo, o movimento do líquido caindo e da espuma subindo, a ação de estar sentado a uma mesa de bar, bebendo uma cerveja, conversando com os amigos e fazendo um brinde. São ações que fazem parte do gosto de gozar, de saciar um desejo, um prazer. O mesmo acontece com as figuras 52 e 53 que representam os momentos em que os refrigerantes são consumidos. Contudo, as publicidades de refrigerante utilizam estes recursos em menor intensidade, pois suas narrativas costumam dar ênfase maior a outros tipos de valores, como veremos a seguir.



Figura 50 – anexo 01



Figura 51 – anexo 04



Figura 52 – anexo 05



Figura 53 – anexo 06

Na verdade, cada ação possui particularidades que fazem diferença para a produção dos efeitos de realidade. Por exemplo, as duas narrativas de refrigerante nos mostram os personagens bebendo na própria lata em Pepsi (52) e no bico da garrafa em Coca (53). Beber no bico da garrafa ou da lata é uma ação referencial, principalmente dos tempos de infância. É uma particularidade da ação que faz toda a diferença no que diz respeito à sensação de beber, pois parece mais experimentado, mais próximo, configura uma atitude mais jovem, menos formal, o que é condizente com as propostas feitas para estas narrativas.

As narrativas de refrigerante parecem buscar uma valorização maior em função da segunda relação do triângulo publicitário de Landowski (2006) que significa o valor que o enunciatário agrega a si no consumo do produto, mas reconhecido pelo olhar de um outro sujeito. Todo mundo deseja ser aceito, ser amado por alguém, e esta segunda relação significa a ajuda que o consumo de um determinado produto oferece para que esta aceitação ocorra.

Vê-se o que acontece na narrativa de Pepsi. O valor de saciar a sede, das características do gosto da bebida só são evidenciadas pela cena representada pela figura 52 acima. Todo o restante do comercial é calcado sobre outros tipos de relações e de valores. Então, por quais ações estes valores são agenciados nas narrativas e por quais modos de mostrar estas ações discursivas se fazem parecer mais reais?

A narrativa parece querer dizer que o personagem principal entende que Pepsi é um produto com grande valor, pois foge voraz e desesperadamente de uma multidão que o persegue para não deixar que ninguém lhe tome o seu 'tesouro'. Através dos planos da narrativa são criados os seguintes valores: Pepsi é alguma coisa cujas pessoas não medem esforços para tê-la. Lê-se isto ao observar as figuras 54, 55, 56 e 57 abaixo, nas quais o personagem principal coloca todo o seu gás na fuga (vemos pela posição dos braços e pernas e expressão tensa de seu rosto) e corre, chegando a saltar sobre carros, invadir áreas de trabalho de obras e fugir da polícia. Temos a noção de quanto Pepsi é importante justamente através deste tipo de representações. Vemos também a partir da figura 56 que através deste plano, em função da câmera baixa, que Pepsi parece até agregar força a quem a consome, torna as pessoas 'grandes' para lutarem por aquilo que querem. Veja que o tamanho do personagem quase se iguala ao tamanho dos prédios, e o helicóptero da polícia torna-se um objeto que ele poderia facilmente agarrar. Já as figuras 58 e 59 são representativas de que Pepsi é desejada por todos os tipos de pessoas. As imagens mostram a amplitude da multidão que persegue o personagem. O ambiente construído para esta narrativa que sugere uma cidade grande, como já foi elucidado anteriormente, é fundamental para que se concretize com realidade a idéia de uma grande e diversa multidão. O enunciador faz uso de recursos

polifônicos para dar realidade à dimensão da quantidade e dos tipos de pessoas que desejam Pepsi e também para intensificar a idéia de que ela é importante. A escola, a banda de música, as obras, o cachorro, a polícia, são elementos de universos de significação completamente diferentes, o que garante à narrativa uma percepção mais verossímil de que é muita gente, de se trata de uma grande cidade e de que esta multidão é composta pelos mais diferentes tipos de pessoas, até de um cachorro.



Figura 54 – anexo 05



Figura 55 – anexo 05



Figura 56 – anexo 05



Figura 57 – anexo 05



Figura 58 – anexo 05



Figura 59 – anexo 05



Figura 60 – anexo 05

Figura 61 – anexo 05

Uma última ação que finaliza o comercial representada pelas figuras 60 e 61, bem como o destaque que os planos fechados garantem a esta ação, intensifica o sentido de que qualquer coisa vale a pena pela Pepsi, que ela é o que importa e nada mais. Este valor é criado quando a polícia prende o personagem e ele, depois de já ter bebido todo o conteúdo da lata, vira-a de cabeça para baixo, mostrando que a lata está vazia. No plano seguinte enfatiza-se a expressão de alegria e deboche que ele faz. O personagem mostra que não se importa em ser preso, pois já ingeriu aquilo que protegia com tanto afinho. Temos aqui um exemplo de como as transformações ocorridas em um personagem conduzem o fio narrativo, ressaltando aspectos da realidade e evidenciando a passagem do tempo.

Da mesma forma que em Pepsi, a narrativa de Coca-Cola opta por elucidar uma série de outros valores que vão muito além daqueles propiciados pelo consumo em si. Neste, o personagem principal nomeado ‘Seu Carlos’ é posto a viver algumas experiências muito incomuns para a sua idade. A questão é observar através de que estratégias de dizer e mostrar o enunciatador tenta fazer parecer ‘real’ estas ações em que o personagem é submetido.

No início da narrativa, quando o personagem se encontra em uma casa de repouso, ele bebe Coca-Cola pela primeira vez na vida, sendo que ele representa um idoso. O ato de beber a Coca não é a ação mais valorizada da narrativa, mas ela significa a motivação do personagem para a realização de todas as demais ações. A partir disso, o personagem faz uma tatuagem no peito, salta de um trampolim e mergulha numa piscina, corre de moto e ainda visita uma colônia de nudismo com direito a paquerar uma jovem. Estas ações desenvolvem a linha de raciocínio da narrativa que utiliza o ‘Seu Carlos’ enquanto um personagem estratégico para veicular valores como os de liberdade, juventude, ousadia e prazer. Lembramos que exatamente o fato deste personagem ter características de um idoso, é o fator que intensifica a produção destes valores, que certamente não seria a mesma se o personagem da narrativa fosse um jovem.

A ação de fazer uma tatuagem no peito, como se vê na figura 62, é tornada mais palpável através da aparição de elementos da narrativa como o som produzido pela máquina de tatuar, pela aparência do personagem do tatuador (a representação de um tipo estranho e alternativo), e pela própria sensação que se tem ou se é capaz de imaginar de estar com uma grande inscrição no peito (provocada pela textura da pele). A representação do pular de um trampolim alto e cair em uma piscina, como se vê na figura 63, é tornada mais real pelos movimentos desenvolvidos pelo personagem (abrir os braços e se jogar, e dar um grito de euforia), pela sensação causada pela impressão da altura do trampolim e principalmente a sensação que parece produzir o mergulho na água, pois a própria textura da água e o som produzido pela queda fazem remeter a experiências do enunciatário.



Figura 62 – anexo 06

Figura 63 – anexo 06



Figura 64 – anexo 06

Figura 65 – anexo 06



Figura 66 – anexo 06

Figura 67 – anexo 06

O que alguém precisa para pular de um trampolim alto: coragem, habilidade de saber nadar e mergulhar, um corpo sadio, etc. A água entra como um elemento de forte produção de sentido de realidade, pois trabalha muito com a questão da sensação, assim como acontece com a corrida na moto que mexe com a sensação do vento batendo no rosto. O efeito de realidade é criado também pela questão da sensação de estar nu, na figura 65, pois a textura da pele e a própria situação que faz com que o espectador se sinta ali, um pouco pela vergonha do próprio corpo, que é característica da nossa cultura.

Correr de moto, como se vê na figura 64, também é uma ação que necessita de habilidade de direção, coragem, corpo sadio e também proporciona muita adrenalina. Para se estar em uma colônia de nudismo, como representa a figura 65, não se pode ter vergonha do corpo, tem que ser seguro de si, também ter coragem e respeito para com os outros. Aqui, está implicado ainda um outro valor, que diz respeito à conquista, a sedução, pois o personagem ‘Seu Carlos’ é representado paquerando uma outra personagem, a moça bonita (figura 66) que, de acordo com a narrativa, podemos inferir que está preferindo o ‘Seu Carlos’ ao personagem do rapaz belo escorado na árvore (ver imagem no anexo 06). Este jogo é percebido pelos olhares que se instauram entre os personagens. Além disso, observemos que o personagem da moça segura uma maçã, o que parece lembrar exatamente a cena de Adão e Eva no paraíso, nus que cometem o pecado. Desta forma, valores como a sedução, o pecado e o prazer são narrativizados.

O fechamento da narrativa mostra uma multidão caminhando em uma rua e o ‘Seu Carlos’, no centro, de roupa clara, bebendo no bico uma garrafa de Coca-Cola, como se vê figura 67. Esta última ação é colocada no Vt exatamente para mostrar o efeito de transformação que o produto é capaz de produzir nas pessoas que o consomem. Parece criar um desejo de ‘aproveitar a vida’, de ‘viver a vida com intensidade’. O enunciador diz através da narrativa que nunca é tarde para se viver a vida intensamente e viver com intensidade é viver o “lado Coca-Cola da vida”.

Para as publicidades de cerveja, há certo equilíbrio na organização narrativa no que diz respeito à valorização das características do produto em si e de outros valores agregados a partir de diferentes universos de significação.



Figura 68 – anexo 01



Figura 69 – anexo 01



Figura 70 – anexo 02



Figura 71 – anexo 02

Em Antártica, a ação da bateção no bar, uma espécie de contágio na quais todos os personagens se colocam a bater nas mesas, balcões, cadeiras e objetos, é motivada pela expectativa da caída da última gota da cerveja, como se vê na figura 68. A ação de bater e de comemorar é um recurso para narrativizar e tornar mais real uma sensação de festa, de contágio, de magia que a cerveja provoca em todos. Mesmo que este tipo de atitude não seja muito comum, este tipo de algazarra em um bar, o efeito de realidade se faz presente na medida em que ativa nos sujeitos lembranças referentes a experiências anteriores. Bater nas mesas, por exemplo, pode ser uma experiência de infância, de sala de aula. Pode ser também uma experiência de infância bater nos copos ou pratos na mesa na hora do almoço porque se está com fome. Que dizer, significa trazer ao sujeito a sensação de realidade através da evocação de experiências anteriores figurativizadas por estratégias narrativas como esta.

Vê-se que o enunciador coloca a cerveja Antártica em um ‘pedestal’, pois ela é o motivo pelas quais todas aquelas pessoas estão ali fazendo barulho e se divertindo. A Antártica é a motivação para todas as demais ações da narrativa. Mas no final, temos um outro comportamento, que não diz mais respeito ao mundo da cerveja diretamente, mas, ao mundo da paquera, da sensualidade, como foi falado anteriormente. Quando a personagem diz que “vai colocar para fora!”, como vemos na figura 69, ela segura os seios, e os demais

personagens gritam “Bota! Bota!”. Este conjunto de ações é colocado como fechamento da narrativa com o intuito de transferir a motivação da algazarra que, num primeiro momento era da cerveja, para a mulher. O enunciador tenta tornar este conjunto de ações o mais real possível utilizando o plano de uma mesa em que somente há homens gritando em coro para a personagem (ver imagem no anexo 01) ‘botar para fora’. A ação polissêmica de ‘botar para fora’, no mundo da cerveja significa colocar para fora do bar aquelas pessoas que estão incomodando. Contudo, sabemos que o sentido que o ‘botar para fora’ está se referindo é o de mostra os seios. Esta é a forma que o enunciador encontrou para fazer uma ligação entre a narrativa da vibração da cerveja com a temática do mundo do sexo e da sensualidade, da mulher que é ‘boa’, como é a cerveja.

Já em Kaiser, com relação à questão das ações representadas pelos personagens, a mesma questão anterior é que está em jogo: que valores a narrativa quer ofertar, e, que estratégias esta narrativa encontram para narrativizar estes valores? Na narrativa de Kaiser, a personagem principal, que representa uma mulher, conversa com alguns homens e se mostra como uma exímia conhecedora da cerveja (figura 70), relatando vários aspectos sobre ela aos personagens que a circundam. Logo depois, ela atribui este conhecimento ao namorado, que entra em cena em seguida. Observamos as características físicas deste personagem anteriormente, e vimos que se trata da representação de um homem fora dos padrões de beleza midiáticos. Estas duas ações parecem ser colocadas na narrativa a fim de promover um valor de surpresa. Vejamos que se constrói a surpresa pelo fato de uma mulher estar sabendo tudo sobre cerveja (pois este conhecimento geralmente é atribuído aos homens), e a surpresa por ela, a representação de uma mulher bonita, ser namorada dele, um homem midiaticamente sem características de beleza. A ação do beijo entre os personagens (figura 71), figurativizada em um plano fechado, narrativiza um valor de romantismo, também muito referencial aos espectadores, enfatizando o movimento dos lábios e as expressões faciais.

Além disso, institui certo lugar na qual se coloca o consumidor de Kaiser. Ou seja, mesmo sendo ‘um baixinho’, fora dos padrões midiáticos de beleza, ele consegue namorar uma loira bonita, uma bela mulher. O valor que é ofertado neste momento é o de que a cerveja Kaiser proporciona certo potencial de conquista. A cerveja oferece muito mais que sabor, mas oferece certa ‘magia’, que parece encantar as mulheres, que por sua vez encantam os homens.

Um estilo semelhante de tematização referente a relacionamentos é utilizado para as personagens da narrativa de Sol. Contudo, as características físicas destes personagens que são representados pela moça e pelo rapaz das figuras 72 e 73 não são calcadas no valor de beleza. Estes personagens estão presentes muito mais no intuito de representar a situação da

conquista em si. Para isso, o enunciador particulariza a narrativa em uma situação muito comum na vida de todos nós, que é desejar um alguém e a narrativa se inicia exatamente com esta proposição: um rapaz olha para uma moça que passa e a deseja.

O raciocínio criativo do comercial, como já foi elucidado anteriormente, é fazer uma metáfora do que acontece quando as pessoas deixam de fazer aquilo que tem vontade, enchendo um céu de bolhas, tapando a passagem do sol e trazendo a sombra. Logo depois, mostra o quanto a cerveja Sol é motivo de desejo das pessoas, pois na medida em que as pessoas vão bebendo a Cerveja Sol e que as garrafas vão sendo abertas, as imagens vão se enchendo de raios de sol e o céu vai clareando.



Figura 72 – anexo 03

Figura 73 – anexo 03

Esta linguagem da construção dos planos e das ações leva consigo o chamado fenômeno das elipses, fundamental para a compreensão da organização do espaço e da passagem do tempo nas narrativas. De acordo com Aumont & Marie (2003) trata-se de elipse quando uma narrativa omite trechos da história que está sendo contada, exigindo que o espectador preencha mentalmente estes ‘espaços que faltaram’, como acontece em todos os vts analisados, inclusive no exemplo acima que acabo de mostrar, em que o espectador é obrigado a completar mentalmente as lacunas entre o momento que o rapaz a vê e depois quando sai correndo atrás dela implorando que lhe dê uma chance. A elipse é a estratégia que permite a criação de narrativas com tempos reais curtos e tempos diegéticos longos. Os tempos diegéticos são os tempos interiores das narrativas, assim que uma publicidade que possui geralmente 30’ (tempo real) pode ter uma narrativa diegética de horas, dias e até anos, como é o caso de Coca-Cola em que num curto espaço de tempo, o personagem desenvolve vários de atividades diferentes que exigiriam um tempo bastante longo.

Junto com o conceito de elipse está o que chamamos de edição ou montagem (no cinema). A montagem é a reunião de vários blocos (os planos) em certas condições de ordem

e duração. Significa a sequencialização dos blocos de tempo, entre as quais existem relações temporais implícitas. Fala-se de montagem em cinema, em função de que os fotogramas são organizados separadamente (pois são fisicamente separados), diferentes do processo de edição que trabalha com imagem digital.

Camargo (1998, p.233) nos diz que “edição vem do latim, *edere* cujo sentido é *trazer à luz; mostrar, expor, dar a ler*”. E continua, falando do processo de editoração, pois se refere ao jornal impresso, “editoração é o procedimento através do qual se mostra, se expõe ou se faz ver algo que queremos comunicar (...) editoração pode ser entendida, grosso modo, como *enunciação*”. Podemos olhar para este conceito de editoração com olhos mais amplos e aplicá-lo à edição, uma vez que editar também consiste em uma parcela do processo enunciativo pois que um texto é organizado, escolhido, montado através das escolhas de um alguém para um outro alguém, formando diferentes efeitos de sentido pela organização dos planos escolhidos.

Eisenstein (2002) nos fala sobre a importância da montagem no cinema, o que seria correspondente ao processo de edição no vídeo. Este autor aponta aspectos da importância da sobreposição das imagens na produção dos sentidos na narrativa, como podemos ver no exemplo a seguir. Na narrativa de Sol, quando o narrador termina de dizer que “(...) é um brilho que volta”, rapidamente vem à tela um plano que mostra uma mão que põe sobre uma mesa uma garrafa de Sol que logo vai ser aberta. Este é um marco na narrativa, pois os próximos planos mostrarão que cada vez que uma cerveja é aberta, uma bolha se estoura e um raio de sol se projeta. A seqüência seguinte das figuras 74, 75 e 76 exemplifica a relação dada no comercial: uma cerveja é aberta (uma vontade realizada), uma bolha estoura no céu e os raios de sol incidem sobre a cidade e sobre as pessoas que estão bebendo a cerveja. Observemos nas imagens abaixo a seqüência: um plano detalhe do momento em que o abridor tira a tampinha da garrafa, em seguida um buraco na nuvem de bolhas e um feixe de luz que se projeta no lugar desta bolha que estourou, e por fim, o plano de algumas pessoas no bar, com copos nas mãos, cheios de cerveja, e os raios de sol projetados sobre elas.

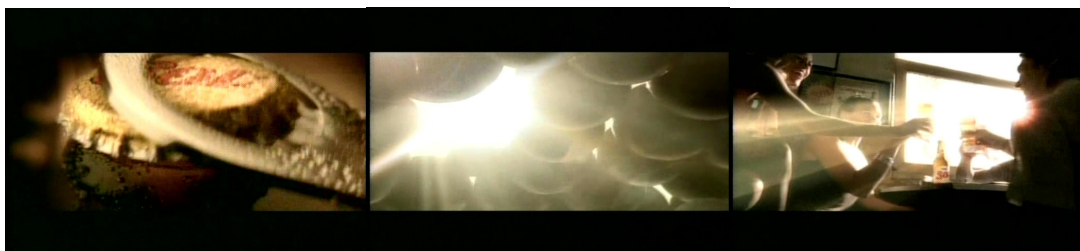


Figura 74 – anexo 03

Figura 75 – anexo 03

Figura 76 – anexo 03

Vê-se que o processo de sobreposição de imagens é capaz de criar um sentido para a narrativa que ela não teria com as mesmas imagens, se não estivessem colocadas desta forma. Este recurso de edição é um exemplo de que os efeitos de realidade produzidos nas narrativas também dependem da organização seqüencial dos planos.

A narrativa de Brahma, um pouco diferente das demais, se desenvolve o tempo todo com a representação dos comportamentos referentes ao processo de trabalho que envolve a distribuição da cerveja. Colocando em cena a representação do que seriam funcionários da empresa e do bar na qual este produto é servido, as ações que são destacadas são as de abrir a porta do caminhão e retirar os engradados, e levá-los para dentro do bar (figura 77); tirar a cerveja do freezer e coloca-la na bandeja (figura 78), servir as mesas (figura 79), enfim, todo um imaginário que referencia o mundo da cerveja. O grande diferencial destes modos de tematização é exatamente a posição dos personagens quanto ao espectador. Enquanto nas demais narrativas tudo se passava como se a câmara ali não existisse, em Brahma todos os personagens se dirigem a ela, interpelando o espectador.



Figura 77 – anexo 04



Figura 78 – anexo 04



Figura 79 – anexo 04



Figura 80 – anexo 04

Interpelar o espectador olhando-o nos olhos e até apontando para ele através de gestos, como vemos nas figuras 79 e 80, produz um efeito de enunciação chamado subjetividade, que tem produz um efeito de sentido de proximidade entre o personagem e o espectador, que se sente, mas no do que nunca ‘obrigado’ a participar deste jogo. Por ser convidado, olhado nos olhos, chamado de ‘você’, o espectador é colocado como o centro das atenções, como um alguém que merece ser chamado, e este é um tipo de recurso fortemente utilizado pelo dispositivo publicitário. Veremos a seguir, nas análises dos diálogos, como a construção das frases ditas pelos personagens trabalha esta relação de ‘exaltação’ do espectador.

3.3.1.6. Elementos iconográficos

A linguagem verbal é uma das componentes dos produtos audiovisuais e se manifesta tanto através do icônico quanto do sonoro. Os elementos iconográficos são as formas de aparição da linguagem verbal através de recursos do icônico. A aparição de elementos iconográficos nas narrativas audiovisuais exerce funções diferentes de acordo com a forma nas quais são utilizados. Podemos encontrar dois tipos: aqueles que aparecem contextualizados no ambiente como é o caso de elementos que fazem parte do universo diegético da narrativa como é o caso da Placa do Bar da Boa (anexo 01), das marcas dos produtos que aparecem inseridos nos rótulos das garrafas, nas latas de cerveja ou refrigerante, nos freezers, copos e outros elementos que fazem parte da construção do universo dos produtos, fato que podemos se observar se olharmos as seqüências de planos de todos os comerciais neste trabalho analisados (anexos de 01 a 06). A exposição das marcas durante as narrativas constitui uma especificidade do próprio dispositivo publicitário que aproveita toda e qualquer oportunidade possível na construção destas narrativas para fixar sua imagem. A marca pode estar contextualizada na narrativa ou colocada sobre ela.

Os elementos iconográficos interiores aos contextos diegéticos podem ter funções diferentes. Por exemplo, no comercial de Coca-Cola, o plano de um rapaz escorado em uma placa onde está escrito ‘colônia de nudismo’ (vem no anexo 06) aparece nesta narrativa com a função de garantir que este ambiente fosse reconhecido como tal para que a geração do percurso de sentido desta cena fosse garantida. São certos recursos encontrados pelo enunciador para guiar a narrativa. Atuam também, da mesma forma que a legenda em fotografia, com funções de referência, reforço, identificação, esclarecimento, como um meio de direcionar a leitura (CAMARGO, 1998).

Já o que acontece com a presença da placa do ‘Bar da Boa’ na narrativa de Antártica (ver anexo 01) é um pouco diferente, pois que a idéia da representação de um bar já fica

bastante evidenciada pela organização dos próprios elementos do cenário e das ações que ali se desenvolvem. Isso significa que a presença da placa nesta narrativa atua mais com um sentido polifônico do que de esclarecimento. Não quer dizer que todos os espectadores cheguem a este nível de sentido, mas para aqueles que acompanham mais de perto o mundo das publicidades de cerveja, a significação do ‘Bar da Boa’ vem já há algum tempo sendo desenvolvida na linha de comerciais de Antártica, em que a ‘Boa’ que é a Cerveja, também é a mulher ‘Boa’, que como foi dito anteriormente, vem sendo representada pela atriz Juliana Paes. Neste caso, o elemento iconográfico ultrapassa sua função de ‘legenda’ e proporciona um adicional de sentido à narrativa.

Os elementos iconográficos podem também se apresentar separados do contexto diegético das narrativas, como que ‘colados’ sobre elas. É o caso dos slogans e das marcas que aparecem postos de forma digitalizada na imagem.

No caso da publicidade, a presença destes tipos de elementos iconográficos atendem a uma necessidade advinda do próprio dispositivo. Além das funções citadas acima de identificar, esclarecer, reforçar, os slogans cumprem o papel de fixação, memorização e redundância da mensagem. Contudo, o compromisso principal, no caso do slogan, é o de sintetizar o valor e o sentido principal que o enunciador desejou que produzir com o seu discurso. Assim, o slogan (que não é só mostrado na tela, mas também é produzido através do recurso sonoro) é uma estratégia de garantir que a polissemia proveniente do audiovisual tenha certo fechamento, e sendo colocada na tela através do recurso iconográfico, atua no sentido da redundância, de fixação. Em todos os Vts isto acontece e o slogan aparece no momento da narrativa em que o percurso gerativo de sentido é completado quase ou inteiramente: em Kaiser o slogan “Mais que gostosa, surpreendente” aparece no fim do comercial, quando os personagens ficam juntos e se beijam; em Antártica, o slogan “Boa, só se for Antártica...” aparece no vídeo quando a tensão se desfaz e a gota cai no copo, momento anterior ao fim da narrativa, que serve para guiar o percurso de sentido da próxima ação, ou seja, a presença da mulher ‘boa’ no vídeo; em Brahma o slogan “Pedi Brahma, pediu bem” aparece também no fechamento da narrativa quando os personagens estão dispostos em volta de uma mesa, todos olhando para a tela e brindando com a cerveja, como se o espectador ali estivesse presente.

Em Sol, a iconografia do Slogan amplia o universo de sentido criado, pois que, diferente das demais, o slogan não está apenas escrito na tela, mas inserido na representação do que seria o sol, construído através de traços que formam uma tampinha de garrafa de cerveja. Esta estratégia por um lado evoca um elemento importante da narrativa (o sol)

relacionado a um elemento que vem do universo do produto, a tampinha. Este recurso amplia o fechamento do sentido além de tornar mais amena a inserção ‘colada’ da assinatura do produto.

Para os refrigerantes, o recurso utilizado é bastante semelhante. Em Pepsi, em que o slogan utilizado é o próprio ‘dá!dá!dá! que se repete durante todo o comercial, uma aparição da marca desenhada junto com a iconografia “dá”dá!dá! Pepsi” aparece nos últimos planos no canto direito-superior da tela (ver no anexo 05) . Em Coca-Cola, comercial finaliza com a animação de uma garrafa se formando, de cima para baixo, na cor vermelha, estruturando a seguinte frase que ocupa o centro da tela “Viva o lado Coca-Cola da vida” (ver no anexo 06).

Existe também uma outra utilização dos elementos iconográficos na narrativa com o intuito de alocar na tela informações referenciais, como sites e outras frases que são normas legais como o “aprecie com moderação” para as bebidas alcoólicas. A aparição destes elementos que não configuram o aspecto diegético da narrativa não parece oferecer nenhum tipo de prejuízo à produção dos efeitos de realidade. Mesmo que o espectador tenha a consciência de que estes elementos são alocados na narrativa de forma posterior, sua tendência à coerência perceptiva faz com que este ‘desvio’ não seja ressaltado em benefício do todo de sentido da narrativa. Além disso, as próprias características do dispositivo publicitário lhe garantem este poder, pois já há certa compreensão anterior da linguagem utilizada. Desta maneira, a aparição da marca e de elementos como o slogan já são esperados pelo espectador.

3.2. Aspectos do Sonoro:

A mensagem sonora é fundamental para o conjunto de significações do audiovisual, pois exerce várias funções como direcionar a leitura, preencher lacunas e revelar aspectos que as imagens não conseguem mostrar sozinhas, mesmo tendo a propriedade do ‘movimento’. Desta forma, o recurso sonoro é imprescindível para que se complete o percurso de sentido gerado pela narrativa.

A enunciação sonora, parte da audiovisual, diz respeito às escolhas que o enunciador faz com relação aos sons da narrativa. A mesma seqüência de raciocínio que fizemos anteriormente, deve ser refeita neste momento, sempre levando em consideração que um produto que precisa ser vendido é transformado para o mundo das trocas simbólicas através da narrativização de valores. Para isto, o enunciador escolhe temáticas a serem desenvolvidas, e passa a utilizar recursos discursivos que desenvolvam estas temáticas com aspectos de realidade e a enunciação dos sons faz parte deste processo.

Os recursos sonoros se manifestam de três diferentes formas: através dos diálogos dos personagens e da presença da voz off (recurso que faz uso da linguagem verbal); através das trilhas sonoras (que também pode fazer uso da linguagem verbal); os ruídos. Vejamos como estes aspectos se manifestam nas narrativas.

3.2.1. Os Diálogos

Pode parecer óbvio, mas precisamos dizer que a realidade é constituída de pessoas que falam, que possuem opiniões e que as expressam verbalmente nas mais diferentes situações. Ocorre que a representação de um diálogo é uma ação de produção de sentidos que envolve uma dimensão da significação das palavras ditas e também da significação de toda uma linguagem de entonação que vem colada a estes diálogo e também os sentidos que se produzem não só pelo que diz e por como diz, mas também pelo contexto em que se está inserido, ou seja, onde se diz.

Começando os aspectos analíticos, pegamos o exemplo dos diálogos do Vt de Kaiser. A personagem realiza uma argumentação a respeito da cerveja, já introduzindo o tipo de sentido que a narrativa deseja produzir, ou seja, Kaiser como uma cerveja surpreendente: “Gente, vocês viram né! Bem que a Kaiser falou que ia surpreender”. A personagem fala aos demais personagens masculinos que a circundam. Este foi o recurso que o enunciador encontrou para: valorizar Kaiser frente às demais cervejas: “é só fazer uma comparação com as outras, a Kaiser dá um show de sabor”; colocar a personagem como consumidora da cerveja: “pra mim agora é só ela”; fazer um convite à experimentação e à comparação com as outras: “Vocês também deviam comparar, porque, daí sim, a gente escolhe o melhor”; além de criar para esta personagem, através do discurso que profere, um sentido de conhecimento, de inteligência, fator fundamental para que a mensagem ‘mais que gostosa, surpreendente’ possa ser aplicada tanto à cerveja quanto à representação da mulher.

A participação do personagem masculino no diálogo é o pretexto para que ela (a personagem principal) possa revelar o mistério da narrativa. Ele diz: ‘Vem cá, como é que você entende tanto assim de cerveja?’ E ela responde: “O meu namorado... ele me ensinou tudo! Não é amor?”. A palavra namorado completa o sentido da ação do beijo dos personagens e a expressão “Não é amor?” além de ser o convite para a entrada do personagem do baixinho na narrativa, consiste em uma forma expressiva que provoca uma intensificação no sentido de carinho, da atenção que envolve o mundo dos amantes. Também a expressão “ele me ensinou tudo”, é uma forma de trazer para o texto um aspecto referente à realidade dos relacionamentos, em que um compartilha com o outro das coisas que sabe e gosta. Estes

elementos fazem com que a narrativa seja compreendida mais claramente e fazem ponte com aspectos os mais próximos possíveis da realidade das situações.

A narrativa de Coca-Cola também institui alguns diálogos que são fundamentais para que o percurso de sentido da narrativa se complete. A moça que entra em cena no início da narrativa se dirige ao personagem e diz: “Seu Carlos, o senhor quer uma coca?” Ele responde: “nunca tomei uma” e logo em seguida pensa em voz alta: “o que mais eu nunca fiz?”. Este diálogo é importante. Vejamos primeiramente que o tipo de tratamento que ela dá a ele chamando-o de “Seu Carlos, o senhor quer (...)” é um indicador de respeito e é um produtor de efeito de realidade na medida em que confirma a situação representada na cena de que ele é um idoso e ela é alguém que o serve. Além disso, este diálogo inicial é o recurso de inserção da presença do produto na narrativa.

A resposta dele é fundamental porque é somente a partir dela que todo o raciocínio do comercial se desenvolve. Ele responde que nunca tomou uma Coca e depois reflete consigo sobre o que mais ele nunca fez na vida. Pelo fato dele representar um personagem idoso, este diálogo chama para a narrativa uma polifonia que é presente na vida de todo ser humano, e que geralmente desperta reflexões quando a pessoa já está em idade avançada. Significa saber aproveitar a vida. No fundo, a narrativa passa uma mensagem muito complexa, que serve a todas as idades, pois diz, através de seu enredo, que nunca é tarde para se aproveitar as melhores coisas da vida, e é claro que, Coca-Cola é colocada como uma destas coisas. Interessante observar que esta idéia é completada, ou seja de que a narrativa quer se mostrar preocupada com o espectador, quando o personagem corre de moto e na parte inferior da tela (ver anexo 06) uma mensagem iconográfica aparece dizendo “faça exercícios regulamente”.

A frase do personagem marca o ponto de virada da narrativa. Segundo Campos (2007), o Ponto de virada acontece quando uma ação toma rumo diverso daquele que vinha tomando. Tem por funções revelar algo, causar surpresa, mudar o rumo e o ritmo da narrativa – e, com isso, afastar o tédio e reter a atenção do espectador.

Como o enunciador escolhe algumas temáticas para representar estas ‘melhores coisas da vida’, a enunciação sonora acha recursos para ajudar a tornar mais reais estas representações. Por exemplo: a provação do amigo do tatuador que diz ‘irado’ quando olha para a sua tatuagem. Vejamos que ‘irado’ é uma expressão que, além de expressar gosto e aprovação, remete ao universo de significação dos adolescentes; Também o grito de euforia que Seu Carlos emite tanto quando salta do trampolim como quando corre de moto.

Por fim, o último diálogo da personagem que representa a moça no asilo, que diz: “Seu Carlos?”, denuncia que ela o está procurando e em complemento com a imagem do sofá em

que ele se encontrava sentado, vazio, (ver no anexo 06), completa o sentido de que alguma coisa aconteceu, ou seja, ele sumiu, alguma transformação ocorreu nele.

Outro aspecto interessante aos diálogos desta narrativa é a nomeação do personagem. Quando um personagem ganha nome, ele se torna mais próximo e mais real, pois no mundo em que vivemos, conhecemos as pessoas pelos seus nomes e as identificamos por eles. Além disso ‘Carlos’ é um nome comum, quase como João ou Maria. Nomeá-lo assim indica abrir o universo de identificação para este personagem.

A narrativa de Brahma trabalha com alguns diálogos que têm duas particularidades importantes para a produção dos efeitos de sentido de realidade. Primeiro porque estes diálogos proferidos pelos personagens que representam as pessoas que trabalham na distribuição da cerveja e também dos clientes, são cheios de recursos de ancoragem. Em segundo lugar porque a estratégia de interpelação dos personagens através do uso do ‘você’ e dos recursos de interlocução carregam o discurso de subjetividade, ‘obrigando’ o espectador a implicar-se no discurso, é intensamente chamada a entrar no jogo, pois tem ali um lugar já marcado, designado.

Muitos são os referentes utilizados pelo enunciador nos diálogos dos personagens que a narrativa ficasse ancorada, usando principalmente indicativos de ordem econômica e geográfica. Vejamos que a primeira expressão ‘quatro cantos do mundo’ cria uma idéia de amplitude, de que se pode encontrar a Brahma em qualquer lugar que se for. A expressão ‘quatro cantos’ é uma referência que se tem pela organização das quatro localizações: leste, oeste, norte e sul, e que é utilizada junto com a expressão ‘mundo’ mesmo que ele seja redondo e não tenha ‘cantos’. É, então, uma expressão que garante grandeza para o produto.

Em seguida, fala-se da Brahma como a ‘única cerveja brasileira’ vendida em ‘mais de trinta países’. Produz-se aqui o sentido de exclusividade, pois é a única cerveja do Brasil que é distribuída para tantos países. O termo ‘mais de trinta’ tenta intensificar esta amplitude, não dando um número exato de países, mas dizendo que o número é grande. A seguir, temos em evidência três nomes de países que carregam consigo muitas significações: EUA: potencia econômica mundial, tecnologia, liderança; França: país europeu, desenvolvimento, primeiro mundo; e ‘até na China’: significa muito distante, parece até intocável, penetra até mesmo na cultura oriental.

A forma de interpelação utilizada para estes diálogos vai do ‘você’ até uma forma de expressão ainda mais próxima, o ‘Cê’ (forma oral de expressar o ‘você’): “Agora você pode tomar a sua Brahma (...)”; “Cê sabe tudo de cerveja, hein!”; “E o mundo ta concordando com você!”. Como já havia comentado antes, junto com a utilização do ‘você’, a interpelação

através do olhar e dos gestos, faz com que o espectador se sinta intimado a entrar no discurso. Quando nos diálogos alguém diz que o espectador sabe tudo de cerveja e que o mundo está concordando com ele, está realizando uma inversão de papéis, como um recurso estratégico de fazer o espectador se sentir de ego inflado. Ou seja, não é um produto que está sendo apresentado e as pessoas é que tem que aderir a ele, mas segundo a lógica da narrativa, quem sabe tudo, quem tem uma opinião é o espectador e os personagens da narrativa e o resto do mundo todo apenas estão concordando com ele. Consiste em um recuso de fazer com que o espectador seja convencido sem saber que foi.

A narrativa de Antártica só possui um diálogo no seu final, uma vez que toda ela é conduzida pelos ruídos da bateção que acontece no bar. Esta bateção é em função da expectativa da última gota da cerveja. Quando ela cai, a narrativa é marcada por um grito em coro de todos os personagens ali presentes: ‘Êêê!!’ Esta emissão de fala, que não é dirigida especificamente a ninguém, mas é uma fala coletiva, é importante porque marca a virada da narrativa e acentua o efeito de sentido de realidade que deve ser gerado para que o sujeito espectador sinta a vibração daquele coletivo em função da cerveja. Se a proposta do Vt é tematizar a narrativa através da representação de uma onda de vibração em função do consumo da cerveja, este grito coletivo é um intensificador da realidade desta situação.

No final da narrativa de Antártica, a personagem principal diz imperativamente: “Vô bota pra fora, hein!”. E todos os homens gritam em coro: ‘Bota! Bota! Bota!’ Este jogo de palavras, como também já fizemos referência em outro momento, diz respeito a uma polissemia que oscila entre uma ação do mundo dos bebedores de cerveja (botar pra fora do bar quem incomoda ou quem bebe demais) e outra do mundo do sexo, do desejo homem/mulher (que seria botar para fora os seios). Através da representação da vibração que foi criada pelas batidas no chão e nas mesas, a atitude da personagem ao colocar as mãos sobre os seios, e por fim, este diálogo, completa a segunda temática que o enunciador escolheu para a sua narrativa, a temática da mulher ‘boa’ e do mundo do homem que deseja a mulher.

3.2.2. A Voz Off

A Voz *off* é uma voz emitida de fora do campo (do inglês *off* - fora) da narrativa, na qual sua fonte é desconhecida. Desta forma, atua como uma espécie de ‘Boca de Deus’, inquestionável. Nos audiovisuais publicitários geralmente representa a ‘voz da marca’ que está sendo anunciada. Consiste num recurso que dá direcionamento à narrativa, reforçando sentidos já produzidos e geralmente resumindo aqueles sentidos principais. A Voz Off é

aquela que geralmente fala o Slogan da marca, por isso está presente em todas as narrativas analisadas neste trabalho com exceção da de Coca-Cola. Além disso, é a voz que geralmente dá aqueles avisos legais como ‘beba com moderação’.

Na narrativa de Antártica, além do papel da voz off dizendo o slogan, no início da narrativa, ela entra dando um pequeno direcionamento: “Enquanto isso no Bar da Boa...” Quando o narrador diz “enquanto isso”, parece estar, de algum modo, já envolvendo o espectador nos primeiros instantes do comercial, pois parece dizer: “enquanto você está aí do outro lado da telinha sem fazer nada de interessante, veja o que acontece aqui...”.

Há também um destaque para a participação da Voz Off na narrativa de Sol. Enquanto nas demais narrativas seu papel se limita a dizer o slogan, que também aparece como mensagem iconográfica (como vimos anteriormente), na publicidade de Sol, ela tem um papel fundamental, pois guia todo o percurso de sentido da narrativa. Enquanto as imagens do Vt vão passando e ela vai dizendo: “cada vontade que você não realiza, é um pouquinho de luz que a sua vida perde. E sempre que você realiza uma vontade é um brilho que volta. Chegou Sol, uma cerveja nem forte nem fraca, no ponto. Sol, essa vontade é demais!”. Como a escolha enunciativa deste vídeo foi trabalhar com uma metáfora, dificilmente haveria uma compreensão correta da idéia e dos valores que se queria transmitir, se este texto não tivesse sido inserido. Além disso, as palavras como ‘vontade’, ‘realiza’, ‘brilho’, ‘luz’, ‘vida’, são escolhidas para que o discurso faça referência a uma questão de reflexão sobre os nossos atos e sobre deixar de realizar as nossas vontades. É um tipo de significação muito próximo daquele produzido por Coca-Cola, pois aqui também a narrativa coloca a cerveja como sendo o grande motivo pelas quais os desejos são realizados e a vida das pessoas se torna melhor.

3.2.3. Ruídos

Que função cada ruído desenvolve em uma narrativa? Que tipos de sentidos são provocados quando uma determinada forma surge maximizada? Completando alguma idéias já comentadas no item 2.2, a presença dos ruídos faz parte da representação das características da própria realidade. Então, quando um ruído é maximizado, trata-se de um recurso utilizado, principalmente nos audiovisuais publicitários, para dar ênfase a uma determinada ação em detrimento da supressão de outros que nada de importante possam produzir.

Por exemplo, na narrativa de Antártica, todos os clientes do bar batem no chão, em suas mesas e cadeiras. Estes ruídos provocam uma marcha rítmica que, além de conduzir a narrativa, produzem sons que são da experiência do espectador. Também no Vt de Antártica,

o som maximizado da última gota que caia no copo está ali tanto para, marcar com intensidade uma lembrança, como para marcar o momento do ápice do comercial.

As narrativas todas analisadas estão cheias de ruídos maximizados que representam sons referenciais que ajudam a torná-las mais reais. Por exemplo, o som da latinha abrindo em pepsi, das garrafas sendo abertas em Sol, o som da porta do caminhão que é batida em Brahma. Em Kaiser, quando a garrafa é aberta e a cerveja é derramada no copo, existe certa maximização destes ruídos, pois o volume em que se escuta é nitidamente mais alto daqueles que seriam numa situação de bar. Apesar desta ‘manipulação’, a estratégia é utilizada em benefício da ancoragem de uma experiência muito comum aos bebedores de cerveja. É como mostrar a um professor como se escreve no quadro negro, ou seja, uma situação tão habitual que aproxima o espectador da narrativa, fazendo-o sentir-se ‘em casa’.

Na narrativa de Coca-Cola também alguns ruídos são bastante relevantes para a produção dos efeitos de realidade como o som da máquina de tatuar, som produzido pela queda do Seu Carlos dentro da piscina.

3.2.4. Trilha sonora e Jingle

A trilha sonora participa da articulação e da organização da narrativa audiovisual, sendo um elemento que é inserido no momento da edição. Os audiovisuais publicitários geralmente fazem uso de trilha sonora, pois climatiza a narrativa, dando-lhe ritmo e intensificando o processo de significação.

Os jingles são pequenas canções inseridas em Vts ou spots publicitários que são escritos especialmente para um determinado produto. São curtos e tem o objetivo de serem decorados pelos públicos como uma música, para que a lembrança do produto esteja sempre presente.

Nos comerciais analisados, todos fazem uso do jingle ou da trilha sonora como um elemento de produção de significação para a narrativa. A trilha sonora de Sol é um recurso que ajuda a climatizar a narrativa, ajudando a marcar as transições que acontecem. No início do Vt quando vemos o rapaz admirar a moça, quando o outro rapaz caminha na beira da praia, ou mesmo quando o gato deseja o peixe do aquário, a trilha sonora é calma, lenta, parece denotar um marasmo, uma música que parece um pouco anos 60. Contudo, quando a primeira garrafa de Sol é aberta, entra a nova trilha, que, na verdade, é a mesma letra anterior mas num ritmo mais alegre, acelerado, dinâmico, exatamente acompanhando a mudança na história: personagens felizes, realizados, rindo e se divertindo. A letra desta trilha sonora está em

inglês, e tem alguns momentos em que a expressão “Yellow sunshine” é evidenciada. Para aquele espectador que tem o conhecimento desta língua, a produção de sentidos do Vt é ainda mais redonda uma vez que esta expressão significa ‘brilho do sol amarelo’, um outro elemento que faz referência a todo universo de significação que a narrativa desenvolve.

Em kaiser, a trilha sonora aparece como um recurso estratégico para criar certo ‘clima’ no Vt, certa atmosfera que a imagem não pode dar conta sozinha. Todo um clima de romantismo se cria quando a personagem principal chama carinhosamente o seu namorado e eles se beijam. Este ‘ar romântico’ é imensamente intensificado com o surgimento da trilha do comercial. É interessante notar que esta trilha serve também para marcar a ‘virada’ do Vt, o momento da surpresa, da revelação do mistério, da idéia criativa do comercial.

A conformação da trilha da narrativa de Pepsi é bastante particular. No início do Vt o personagem principal é interpelado por um menino e uma menina que lhe dizem: ‘dá!-dá!-dá! Contudo, esta voz é um som eletronicamente distorcido, que aos poucos vai aumentando até virar uma trilha baseada na música do trio dá-dá-dá!¹³’. Durante todo o comercial esta melodia acompanha o ritmo das ações desenvolvida, aumentando de velocidade na medida em que o personagem começa a correr. A parte verbal da trilha que apenas diz o tempo todo dá”dá!dá! intensifica o sentido produzido pelo comercial de que todo mundo deseja a Pepsi.

Na narrativa de Coca-Cola o som e a ausência dele produzem significações. No início da narrativa, quando o ambiente ainda é o asilo, não há trilha, o único som que existe é o dos passos da moça que caminha e o som produzido pelos diálogos dos dois personagens. Mas a partir deste instante uma trilha sonora entra em cena e o ritmo da narrativa acelera. A trilha vai acompanhando o desenvolvimento das ações, acelerando e desacelerando o ritmo, de acordo com o que acontece. O estilo de melodia utilizado é semelhante com algumas trilhas de filmes que trabalham a questão da superação, como por exemplo, os filmes do ‘Roque’, um boxeador representado pelo Sylvester Stalone, em que ele sempre aparecia treinando, se superando, se esforçando. É uma melodia que tem a ver com competição, que possui em seu interior algumas notas musicais que intensificam os momentos, dando a sensação que a música vai ‘crescendo’. No contexto audiovisual, uma determinada forma sonora pode determinar muito mais que a referência a sua fonte produtora, mas pode designar um estado

¹³ O grupo [Trio](#) foi criado em 1979 na Alemanha, mas ficou conhecido apenas em 1982, quando gravaram o single que trazia a faixa [“Da Da Da”](#), uma das músicas mais desprovidas de criatividade e extremamente repetitiva. Mesmo assim, agradou em cheio e ficou entre as 10 primeiras colocadas nas paradas de sucesso de 30 países. Chegou ao 2º lugar na Inglaterra, onde vendeu cerca de um milhão de cópias”. A música foi gravada no ano de 1982. Fonte: <<http://www.musicabase.com>> acesso em 17 de julho de 2007.

de ânimo de um personagem, o clima de uma narrativa, entre várias outras possibilidades. “No contexto da linguagem audiovisual cada forma sonora é utilizável de inúmeras formas para obter um sentido com ela” (RODRÍGUEZ, 2006, p. 246).

A tensão é uma variável da linguagem audiovisual que pode ser produzida através das trilhas sonoras. No cinema, é uma estratégia típica dos filmes de suspense. Pode, contudo ser criada de forma positiva quando a narrativa exige a resolução de certa problemática, desembocando numa situação engraçada ou inusitada. No caso do Vt de Kaiser, existe certa tensão positiva, pois o fato da mulher começar a falar tudo sobre cerveja começa a causar um suspense, que é desfeito no final quando se revela a surpresa. No caso de Pepsi, uma grande tensão é instaurada na narrativa quando o personagem passa a correr desesperadamente da multidão. Como sabemos, a construção das imagens é feita de acordo com as experiências dos espectadores e neste caso, é criado um efeito de realidade através de um tipo de sinestesia, ou seja, todo mundo sabe o que significa a sensação de alguém que corre apavorado de uma multidão.

Para finalizar esta parte sobre o som pode-se pensar sobre o conceito de ritmo é um dos mais relevantes. De acordo com Villafañe (2000), o ritmo é um elemento dinâmico de natureza temporal e circula nas imagens fixas através dos elementos espaciais. Nas imagens em movimento, o ritmo se manifesta a partir de diferentes aspectos: pode estar numa seqüência musical, em uma seqüência de falas ou na própria constituição do espaço. No cinema, o conceito de ritmo designa de forma geral “a velocidade e a estrutura da sucessão dos planos” (AUMONT & MARIE, 2003, p.259). Assim pode-se observar que o ritmo é um elemento que utiliza em conjunto todas as linguagens do vídeo, e dentro da linguagem sonora depende tanto dos diálogos, como dos ruídos e principalmente das trilhas musicais.

O desenvolvimento de ações nas narrativas em consonância com os sons faz também com que haja a produção de diferentes tipos de ritmos, que embalam a passagem do tempo. Os ritmos se manifestam a partir de dois aspectos: o ritmo do som e o ritmo da imagem.

O ritmo do som está bastante claro no anúncio de Pepsi, na qual as cenas são todas perpassadas pela repetição das sílabas “dá-dá-dá!” e na constituição de uma musica que começa com uma batida leve e depois se desenvolve. A sequencialização dos planos se dá também de forma rítmica junto com a musica, pois no início os planos têm uma duração maior, as atitudes do menino são mais calmas (ele abre o refrigerante, o outro menino olha para ele e diz “dá-dá-dá!”, ele olha para o menino sem entender, sai devagar), mas quando o próprio ritmo da musica vai acelerando, a velocidade de troca dos planos também, assim como as próprias ações do personagem que passa a correr de uma multidão que o persegue.

Assim, percebemos que há um ritmo geral que percorre toda a narrativa. Neste Vt o ritmo se manifesta na repetição das pessoas correndo.

Já no Vt de Kaiser, a sensação do ritmo se produz principalmente através da ação de pegar a cerveja no gelo, abrir a cerveja e de servi-la no copo, como se isso fosse um ritual. Há um ritmo na cerveja quando é servida no copo e a espuma vai subindo, há um ritmo na conversa entre os personagens, quando ela conta a eles que sabe tudo de cerveja, e há um ritmo quando o baixinho entra no Vt, e que é embalado por uma trilha sonora que entra.

O que devemos observar é que a realidade além de seqüencial possui características de ritmo quando pensamos no ritmo de nosso cotidiano, na repetição de nossas ações durante um dia, nos rituais da qual estamos acostumados a participar. Enfim, o ritmo é um tipo de variável que se manifesta através da dinamicidade das imagens e que ajuda a representar séries de ações que realizamos e que estamos habituados diariamente.

Diferentes estratégias foram utilizadas para acentuar o ritmo e a intensidade da bateção: Outros planos mostram que as pessoas presentes no bar estão todas neste jogo de ‘bater’, de produzir este som rítmico. Elas estão batendo com os punhos ou com as mãos nas mesas e tal está sendo a vibração provocada que uma garrafa de Antártica e alguns copos sobre uma bandeja começam a ‘dançar’. Em outro plano fechado, um saleiro tomba sobre uma outra mesa, por força da vibração causada pelas batidas e em seguida, é mostrada uma bandeja cheia de ovos de codorna que também como efeito da vibração, os ovos começam a ‘pular’ e a ‘saltar’ da bandeja. Um cliente acompanha o ritmo da vibração batendo com uma chave em um copo cheio de cerveja que segura em suas mãos. Um pé bate no chão, também para intensificar a bateção.

CONCLUSÃO

A publicidade vista sob o aspecto da comunicação como encontro leva sempre em consideração os interesses de ambos os sujeitos do processo. É olhada como o produto de uma necessidade do social, sendo assim ofertada como resposta a desejos latentes neste social. Uma vez que a publicidade é a mensagem, o 'entre' que possibilita a realização do processo comunicacional, é nela que os elementos e recursos de linguagem são agenciados para que ocorram os processos de persuasão. É então sob o enfoque da semiologia dos discursos que se entende como um sujeito tece modos de dizer e mostrar um determinado discurso para fazer valer a sua verdade. Esta verdade que é discursiva ganha consistência se o enunciatário se sentir ligado ao texto e efeitos de sentido de realidade forem produzidos através do discurso. Assim que este trabalho buscou encontrar nas particularidades do discurso audiovisual publicitário que tipos de recursos de linguagem icônica, verbal e sonora são utilizados para que sensações de realidade sejam despertadas nos espectadores.

A publicidade audiovisual lança mão de muitos recursos para convencer o espectador daquilo que diz. Um discurso publicitário sempre tem um objetivo, que é o de fazer a passagem, a transformação de um determinado produto ou serviço do mundo real, para o mundo das trocas simbólicas, dos sentidos e dos valores. É sempre uma oferta de sentidos, de comportamentos, de atitudes, de valores de vida. Não se vende uma cerveja ou refrigerante, mas se vende seu frescor, seu sabor, vendem-se suas vantagens, os atributos que se ganha por consumir este produto. O discurso publicitário é um dispositivo de organização de estratégias de dizer, de mostrar, de fazer sentir no espectador uma identificação consigo mesmo, com aspectos de sua realidade, com ligações aos seus próprios desejos.

As estratégias de produção de efeitos de sentido de realidade estão na utilização de formas, elementos, lugares, objetos que sejam da experiência dos espectadores, e no agenciamento destes elementos de forma a dar-lhe a maior ênfase possível.

Observamos nas narrativas a opção por colocar a cerveja ou o refrigerante como alguma coisa que provoca vibração, como uma força mágica que mobiliza multidões. Cada tipo de produto exige uma estratégia diferenciada para se fazer vender, pois cada um se presta a uma finalidade diferente. Por exemplo, num comercial de sabão em pó, a narrativa poderia ser construída de forma a simular o resultado que o produto oferece ao ser aplicado. Então, pode-se mostrar uma roupa muito suja e logo, depois de ser lavada, mostrá-la bem limpa, ou bem branca. Ainda, se poderiam utilizar abordagens como: com determinado sabão em pó

você gasta menos tempo pensando em roupa, emprega melhor o seu tempo com a família, com os filhos, e ainda tem uma roupa lavada com qualidade. Assim, os enunciados podem ser construídos mostrando cenas da vida real e das roupas no antes e depois (suja e depois limpa). Ou seja, existe uma ‘forma material’, concreta, de dizer os resultados que este produto oferece. Trabalha-se com valores práticos, com valores de uso.

Já no caso de bebidas, como é o caso das publicidades em análise neste trabalho, sendo cervejas ou refrigerantes, não existe uma forma de mostrar materialmente, concretamente os resultados do produto. Isso porque o resultado do produto na pessoa é uma questão de sentidos: de paladar, de gosto, de cheiro, enfim, a possibilidade de mostrar os resultados de determinada bebida em uma narrativa audiovisual depende de estratégias que incluem além das sensações que a bebida pode causar - bem estar, refrescância, mata a sede, agrada o paladar, acompanha bem determinadas comidas (valores estes mais concretos ou de uso) - dependem de uma série de reações das pessoas sobre o produto e se manifesta basicamente em expressões faciais. “Por mais habilidosos que sejam seus ‘criativos’, todas as agências de publicidade sabem quanto é difícil fazer apreender um anúncio (ou num comercial), isto é, apenas pela imagem, as propriedades estéticas inerentes aos objetos que elas têm a tarefa de promover. Sobretudo, evidentemente, quando as qualidades a se valorizar são de ordem olfativa, gustativa tátil ou sinestésica” (LANDOWSKI, 2006, p.20).

O valor de uso de uma bebida só pode ser mostrado através da satisfação de seu gosto pessoal, e este gosto se mostra no momento em que a pessoa consome o produto, através de suas expressões de rosto ou corpóreas, ou expressões verbais. Por exemplo, ao ingerir um refrigerante, alguém pode fazer uma expressão de agrado, de refrescância, pode também fazer cara feia, pode guspir de volta, pode dizer que é ruim, dizer que é bom, fazer ‘hummmmm’, enfim, para a manifestação dos valores de uso este tipo de estratégia se utiliza. A partir disso, as publicidades trabalham com as relações que se produzem entre o consumidor e o produto na relação com um terceiro.

A produção dos efeitos de sentido de realidade no audiovisual acontece nas suas diferentes dimensões: visual, verbal e sonora, cada qual com seus recursos específicos. O enunciador lança mão da utilização de representações de diversos tipos de elementos como espaços (geográficos, históricos, institucionais), tipos de personagens, comportamentos, representações do tempo, trabalhos de edição, entre outros.

É possível ler a produção dos efeitos de sentido de realidade através dos elementos compositivos da plástica da imagem como as linhas, cores, texturas, os ângulos de câmera, os planos, os enquadramentos, os ritmos, entre outros.

A publicidade tende a incorporar a estética dos planos fechados em uma linguagem bastante metonímica, fragmentando as cenas em detalhes, e dando destaque a certos aspectos importantes à significação e a produção dos efeitos de realidade. A estratégia de utilizar planos fechados se articula com a maximização dos sons. Este foi um exemplo bastante recorrente nas análises, principalmente nas narrativas dos comerciais de cerveja, na qual a ênfase a certos momentos, como aqueles que estão atrelados ao mundo do consumo da cerveja, são estratégias para a produção dos efeitos de sentido de realidade. Um plano detalhe da tampa de uma garrafa sendo aberta juntamente com o som maximizado produzido por esta ação é uma forma que o enunciador encontra de particularizar uma ação e um momento, mostrando detalhes, trazendo a textura do produto para perto do espectador, fazendo aquele som emitido ressoar no espectador como a lembrança de uma experiência de vida.

O dispositivo publicitário audiovisual incorpora uma dinâmica de uso de ritmos que são dados principalmente pela sonoridade (visto que o ritmo também é dado pelo espaço) que conduzem o percurso das narrativas. Estes sons são em parte responsáveis pela produção do clima nas narrativas, dos tipos de emoções e sensações a serem alocadas no espectador.

As quatro marcas de cerveja trabalharam com os processos de auto-referencialidade, cada uma retomando a si mesma de uma forma particular. Kaiser retoma seu garoto propaganda. Antártica retoma a si mesma a todo instante quando faz o jogo da 'boa' sendo ao mesmo tempo a cerveja, o bar, e a própria personagem principal que tem sido a garota propaganda da marca nas últimas campanhas. Sol também se utiliza de um jogo de auto referencialidade quando faz a relação da cerveja Sol com o próprio astro sola que perpassa toda a narrativa. Por fim Brahma, que fala de seus processos através dos próprios funcionários e exhibe intensamente a marca durante toda a narrativa.

Vimos que a cor faz sentido em nossa percepção, através do reconhecimento de situações e sensações já vividas e guardadas em nossa experiência, por isso sua configuração é imprescindível à produção dos efeitos de sentido de realidade. Constatamos também que na imagem em movimento criam-se diversas unidades de tempo-espaço para representar certo acontecimento e isto, em conjunto com a linguagem dos planos, permite que uma situação seja vista de várias formas, de diversos ângulos, o que significa um dos mais importantes fatores para a produção dos efeitos de realidade.

Só podemos obter uma concepção completa da realidade exterior por meio da percepção simultânea complementar e coerente de todos os nossos sentidos. Toda a estruturação de nosso saber perceptivo corresponde sistematicamente a essa lógica, porque é a que nos permite interpretar o mundo.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Rubem A. **Notas introdutórias sobre a linguagem.** Reflexão. Revista do Instituto de Filosofia e Teologia da Universidade Católica de Campinas: PUC Campinas, ano 4, n. 13, p. 21-39, jan./abr. 1979.

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e Percepção visual. Uma Psicologia da Visão Criadora.** São Paulo: Pioneira, 1995.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas, São Paulo: Papyrus, 1993.

_____. **A Estética do Filme.** São Paulo: Papyrus, 1995.

_____. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema.** São Paulo: Papyrus, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: perspectiva, 1997.

BARROS, Diana Pessoa de. & FIORIN, José Luiz (orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Bakhtin Mikhail.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 1997.

BARTHES, Roland. **L'effet de réel.** Communications, Paris: Seuil, n.11, p. 84-90, 1968.

BELLENGER, Leonel. **A Persuasão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de Lingüística Geral I.** Campinas, São Paulo: Pontes, 2005.

BERGER, John. **Modos de ver.** São Paulo: Martins Fontes, 1972.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária.** São Paulo: Edusc, 2003.

CAMARGO, Isaac Antonio. **O uso da fotografia e a construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa.** In: FAUSTO NETO, Antônio; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz & PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). Práticas midiáticas e esfera pública. Porto Alegre, 1998.

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de Cinema e Televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos.** Buenos Aires: La Crujía, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2006.

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUBOIS, P. **O Ato Fotográfico**. São Paulo: Papyrus, 1993.
- ECO, Umberto. **Os limites da Interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- _____. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Fronteira, 1984.
- EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do Filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- FAUSTO NETO, Antônio (org). **Os mundos da mídia: Leituras sobre a produção de sentidos midiáticos**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2006.
- _____. **Lula Presidente: Televisão e Política na campanha Eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.
- _____. **Quando a ética toma forma**. _____. Ética, Cidadania e Imprensa. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- FELIPPI, A., SOSTER, Demétrio de A. & PICCININ, F. (Orgs). **Edição em Jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.
- FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.
- GAUDREAU, A. & JOST, F. **El relato cinematográfico**. Barcelona: Paidós, 1995.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.
- GRUPO DE PESQUISA SOBRE SIGNIFICAÇÃO E IMAGEM (CNPQ). Desenvolvido no Curso de Comunicação Social e coordenado pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo. Santa Maria: UFSM, 2002-2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Bauru, SP: Papyrus, 2003.
Madrid: Cátedra, 1999.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. SP: Edusc, 2001.
- KRESS, G. & VAN Leeuwen, T. **Reading Images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996.
- LANDOWSKI, Erik. **O triângulo emocional do discurso publicitário**. Revista Comunicação Midiática: Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, SP, n.6, p.15-30, 2006.
- _____. & FIORIN, José Luis (Eds). **O gosto da gente, o gosto das coisas: Abordagem semiótica**. São Paulo: Educ, 1997.

- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 1993.
- MAINGUENEAU, D. & CHARAUDEAU, P. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- MÉDOLA, Ana Silvia L. D. Figuratização e a estrutura seriada da novela. **Significação – Revista Brasileira de Semiótica**. Universidade Tuiuti do Paraná, n. 24, dez.,2005,. p. 135-150.
- MENDONZA, María Inés & NERY, Dobrila D. de. El Cómic transgrede Y Cambia paradigmas. **Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación**. a.II, n.2, jan./jun., 2005, p. 76-85.
- METZ, C., PÉNINOU, G. et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: _____ e PORTO, Sérgio D. (Orgs.) **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.
- LOUDART, Jean-Pierre. L'effet de réel. **Cahiers du Cinéma**, n. 228, 1971. pp. 19-26.
- PERUZZOLO, Adair C. **Elementos da semiótica da Comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.
- _____. **Comunicação como Encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006a.
- _____. **TV: a sedução do olhar**. Santa Maria/Mestrado de Comunicação Midiática. Projeto de Pesquisa; CNPq, 2006b.
- _____. **Mídia e Ambiências audiovisuais: tela, instância de agenciamentos**. In: **TV: a sedução do olhar**. Santa Maria/Mestrado de Comunicação Midiática. Projeto de Pesquisa; CNPq, 2007.
- PIETROFORTE, Antonio V. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.
- REQUENA, Jesús Gonzáles. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1999.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- RODRÍGUEZ, Angel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

SABORIT, Jose. **La imagen publicitaria em television.** Madrid: Cátedra, 1994.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, Técnica e prática.** 7º Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la Marca.** Barcelona, Es: Paidós, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas, SP: Papirus, 1994.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

_____ **Que se vê do mundo? Imagens no Discurso da informação.** Título original: Que voit-on du monde? Images dans le discours de 1ª information. La recherche Photographique, paris, n 7, p.41-43, 1989, editions Hazane. Tradução de Adair Caetano Peruzzolo para estudo específico do Grupo Imagem. Universidade Federal de Santa Maria.

VILCHES, Lorenzo. **La Lectura de la Imagem.** 2. ed. Barcelona, Es: Paidós, 1988.

VILLAFANE, Justo **Introducción a la teoria de la imagen.** Madrid: Ed. Pirámide, 2000.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público.** São Paulo: Ática, 1996.

Site Música Base: <<http://www.musicabase.com>>acesso em 17 de julho de 2007.