

**SEMIÓTICA E
COMUNICAÇÃO:
ESTUDO SOBRE TEXTOS
SINCRÉTICOS**

SÉRIE
TRILHAS LINGUÍSTICAS
nº 25 – 2014

**Faculdade de Ciências e Letras, UNESP – Univ Estadual Paulista,
Campus Araraquara**

Reitor: Julio Cezar Durigan

Vice-reitora: Marilza Vieira Cunha Rudge

Diretor: Arnaldo Cortina

Vice-diretor: Cláudio César de Paiva

Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa

Coordenadora: Rosane de Andrade Berlinck

SÉRIE TRILHAS LINGUÍSTICAS Nº 25

Comitê Editorial

Cibele Krause-Lemke (UNICENTRO)

Erotilde Goreti Pezatti (UNESP-IBILCE)

Frantomé Pacheco (UFAM)

Gladis Massini-Cagliari (UNESP-FCLAr)

Marianne Carvalho Bezerra Cavalcante (UFPB)

Marize Mattos Dall-Aglío Hattner (UNESP-IBILCE)

Roberto Gomes Camacho (UNESP-IBILCE)

Comissão Editorial da Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa

Alessandra Del Ré

Anise de Abreu G. D'Orange Ferreira

Arnaldo Cortina

Bento Carlos Dias da Silva

Cristina Martins Fargetti

Luiz Carlos Cagliari

Renata Maria Facuri Coelho Marchezan

Rosane de Andrade Berlinck

Diagramação: Gianfrancesco Afonso Cervelin

Normalização: Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras

SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO: ESTUDO SOBRE TEXTOS SINCRÉTICOS

**Arnaldo Cortina
Fernando Moreno da Silva
(Orgs.)**

**CULTURA
ACADÊMICA**
Editora

Copyright © 2013 by FCL-UNESP Laboratório Editorial
Direitos de publicação reservados a:
Laboratório Editorial da FCL

Rod. Araraquara-Jaú, km 1
14800-901 – Araraquara – SP
Tel.: (16) 3334-6275
E-mail: laboratorioeditorial@fclar.unesp.br
Site: <http://www.fclar.unesp.br/laboratorioeditorial>

Aqui será inserida a
ficha catalográfica

SUMÁRIO

Apresentação

Arnaldo Cortina e Fernando Moreno da Silva11

Reflexões sobre a perspectiva gerativa em semiótica

Denis Bertrand e Verónica Estay Stange13

*Formas de vida das mulheres em destaque na revista **o cruzeiro** da década de 50: excentricidade e descrição*

Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento.....23

A televisão se dá ao tom

Elizabeth Bastos Duarte.....51

Gêneros do discurso: entre a rotina e o acontecimento

Glaucia Muniz Proença Lara93

*De **la roja** a **el rojo**: bricolagens e sincretismos em jornais espanhóis*

Kati Eliana Caetano e Frederico de Mello B. Tavares113

Atualização narrativa, paixão e suspense na telenovela

Loredana Limoli.....143

Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica

Maria Lília Dias de Castro.....171

O sincretismo de linguagens em poesias eletrônicas

Regina Souza Gomes201

<i>Expressão e conteúdo: articulações do texto sincrético</i>	
Fernando Moreno da Silva.....	231
<i>A construção do sentido na propaganda dirigida ao público gay</i>	
Arnaldo Cortina.....	261
<i>Sobre os autores e organizadores.....</i>	297

APRESENTAÇÃO

“Não se pode tampouco introduzir antecipadamente uma descrição da substância como base da descrição linguística; mas a descrição da substância pressupõe, ao contrário, a descrição da forma linguística.”

Louis Hjelmslev (1975, p.80).

A herança estruturalista conferiu inicialmente à semiótica o estigma de disciplina formal, limitada e anti-historicista, “atributos considerados hoje pouco glorificantes”, conforme destaca Bertrand neste livro. Mas a sociosemiótica, a enunciação, a teoria dos interpretantes, a semiótica do cotidiano, as práticas semióticas, as formas de vida, a semiótica das culturas revelaram, ao contrário, uma abordagem engajada, de natureza antropológica, social e histórica. A semiótica reescreveu o conceito de imanência fazendo dele um edifício cujos andares são atravessados pelas duas grandes macrossemióticas: a do mundo natural e a das línguas naturais. O princípio geral norteador, batizado pelo slogan “fora do texto não há salvação”, ainda perdura, porque, para a semiótica, o contexto ou a realidade extralinguística também é um texto.

A semiótica é um projeto indefinidamente em construção. Os postulados epistemológicos de hoje são como peças de um quebra-cabeça gigantesco ainda incompleto. Se, no início, prendeu-se, com rigor e cientificidade, aos textos verbais, reviu sua definição no próprio discurso fundador: “[...] uma semântica geral capaz de descrever qualquer conjunto significante, não importando a forma pela qual se apresente.” (GREIMAS, 1973, p.25). Com isso, a semiótica não pôde se esquivar dos vários conjuntos significantes

com que se deparou ao longo de sua tarefa de descrever os sentidos. No esforço de preencher suas próprias lacunas para explicar os “ruídos” dos objetos e das disciplinas “engenhantes”, a semiótica sofreu uma reformulação de suas possibilidades de descrição. O percurso gerativo, representando a economia geral da teoria no plano do conteúdo, já não bastava. Era preciso ir além e fora dele, chegando ao outro plano da semiose: a expressão. Esse foi o caminho que ela foi forçada a realizar ao se debruçar sobre novos objetos que exigiam um olhar para as substâncias de manifestação. Inicialmente delineada como uma ciência das formas e não das substâncias, os avanços dos estudos do plano de expressão definem-na hoje de maneira diferente.

O objetivo deste livro é olhar para esse objeto de materialidade polissensorial que recebe várias nomenclaturas: discurso pluricódigo; texto complexo, sincrético ou verbovisual; semiótica sincrética ou não verbal; sincretismos *stricto sensu* e *lato sensu*, etc. Seguindo a metalinguagem semiótica, o subtítulo desta obra adota a expressão “texto sincrético”. Como definir esse objeto sinestésico que provoca sensivelmente a quem se destina para ver, ouvir, tatear, degustar, cheirar?

O texto sincrético não é uma simples bricolagem, uma mistura de componentes diversos; é uma superposição de conteúdos formando um todo de significação. Nele não há uma simples soma de seus elementos constituintes, mas um único conteúdo manifestado por diferentes substâncias da expressão. Não se trata de unidades somadas, mas de materialidades aglutinadas numa nova linguagem, do sentido individual ao sentido articulado, fruto de uma enunciação única realizada por um mesmo enunciador, fazendo com que cada substância do plano de expressão seja ressemantizada.

Embora esteja presente em vários campos, como cinema e teatro, os textos sincréticos aqui apresentados pertencem à Comunicação, uma área que desafia a semiótica em virtude das manifestações sincréticas que se intensificam na vida cotidiana. Para iniciar a coletânea, o texto “Reflexões sobre a perspectiva gerativa em semiótica” apresenta uma releitura de caráter pedagógico do que é considerado a alma da teoria semiótica: o percurso gera-

tivo da significação. Eximindo-se da polêmica que o envolve, positivo pela coerência metodológica e negativo pela estrutura formal e engessante, o artigo agrega à leitura comumente vertical desse modelo (do simples e abstrato ao complexo e concreto) o percurso horizontal, discutindo quatro dimensões do sentido por meio dos conceitos de ação, cognição, paixão e percepção. A representação esquemática propõe um ponto de partida para reflexões epistemológicas futuras.

No segundo capítulo, “Formas de vida das mulheres em destaque na revista *O Cruzeiro* da década de 1950: excentricidade e discrição”, com base numa fotorreportagem e num texto de colunista social, analisa-se a forma de vida de duas mulheres em destaque no periódico na década de 1950, mostrando formas de vida distintas: excêntrica e discreta. O exame das formas de vida das mulheres em textos de *O Cruzeiro* revela as práticas semióticas coletivas para estabelecer modos de fazer, pensar e sentir o cotidiano.

Em “A televisão se dá ao tom”, retoma-se o conceito de tonalização do discurso televisual, analisando os produtos televisuais de diversas emissoras pertencentes a diferentes gêneros. O tom se refere a traços indicadores do tipo e à forma de interação que o texto como um todo pretende manter com o interlocutor. No texto, são analisados dois produtos: telejornais e *sitcoms* (programas de humor). Além do tempo, do espaço, do aspecto e dos atores, o tom seria mais um dispositivos do nível discursivo.

Analisando três anúncios publicitários veiculados na revista *Caras*, “Gêneros do discurso: entre a rotina e o acontecimento” discute gêneros do discurso, mais especificamente a intertextualidade intergenérica, quando, na mescla de gêneros, um assume a função de outro. Já o texto “De *La Roja* a *el rojo*: bricolagens e sincretismos em jornais espanhóis” analisa a cobertura de dois jornais espanhóis de Madri, *ABC* e *El País*, sobre a conquista da Copa do Mundo em 2010 pela seleção espanhola de futebol. O estudo da representação dessa conquista, por meio de fotografias trazidas pelos periódicos, investiga como o conjunto de tais imagens constrói uma narrativa sobre esse acontecimento e, ao mesmo tempo, estabelece modos de se ver os próprios jornais e sua editoração. O texto mostra ainda

como processos editoriais podem representar no espaço da linguagem um microuniverso de tensões político-culturais.

Discutindo também a questão de gêneros, “Atualização narrativa, paixão e suspense na telenovela” analisa a novela exibida pela Rede Globo *Passione*, de Silvio de Abreu, discorre sobre o suspense como elemento de tensão narrativa e a recepção do texto teledramatúrgico com base no conceito da lisibilidade semiótica.

A relação da televisão comercial brasileira com a linguagem da promoção é tema do texto “Promocionalidade televisiva: percurso, articulação teórica e proposta metodológica”, resumindo um percurso de investigação que vai do universo da publicidade ao fenômeno da promocionalidade que perpassa o fazer televisivo. Além de articular a teoria semiótica greimasiana com os aportes bakhtinianos, apresenta-se uma proposta para tratar os textos midiáticos com base nas instâncias comunicativa e discursiva.

Em “O sincretismo de linguagens em poesias eletrônicas”, destaca-se o potencial da internet na construção de poemas virtuais enquanto textos sincréticos, enriquecidos por aspectos visuais, orais, melódicos, sonoros e cinéticos, ganhando peculiaridades próprias e distantes da criação poética impressa. Para ilustrar, apresenta-se o poema *In Totem*, de Walt B. Blackberry. No texto “Expressão e conteúdo: articulações do texto sincrético” apresentam-se as tendências teóricas da semiótica no que se refere aos estudos do plano da expressão, ilustrando, por meio de uma capa da Revista *Veja*, a importância da articulação entre expressão e conteúdo na construção geral do sentido. Finalizando a coletânea, o texto “A construção do sentido na propaganda dirigida ao público gay” analisa a publicidade impressa destinada ao público homossexual com o intuito de mostrar como se constroem distintos sentidos das perspectivas para o tratamento da homossexualidade no discurso propagandístico.

As várias plataformas de comunicação esperam dos semioticistas, “escafandristas do oceano das significações”, uma apreensão global do sentido. Por estar enraizado numa realidade sócio-histórica, estudar o sentido global do texto vai além de apreender a mani-

festação de dois fúntivos (manifestante e manifestado): representa a possibilidade de entender historicamente uma sociedade.

Esta obra se concretiza pelas contribuições de renomados pesquisadores reunidos neste projeto: Denis Bertrand (Université Paris 8), Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento (UNESP/FCLAr), Elizabeth Bastos Duarte (UFSM), Frederico de Mello Brandão Tavares (UFOP), Glaucia Muniz Proença Lara (UFMG), Kati Caetano (UTP-PR), Loredana Limoli (UEL), Maria Lília Dias de Castro (UFSM), Regina Souza Gomes (UFRJ) e Verónica Estay Stange (Université du Luxembourg).

Arnaldo Cortina

Fernando Moreno da Silva

REFERÊNCIAS

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix: EDUSP, 1973.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

REFLEXÕES SOBRE A PERSPECTIVA GERATIVA EM SEMIÓTICA¹

Denis BERTRAND
Verónica ESTAY STANGE

A semiótica greimasiana é também, muitas vezes, chamada “estrutural e gerativa, atributos considerados hoje pouco glorificantes. O modelo que constituiu o centro nodal dessa semiótica é o percurso gerativo da significação, e o esquema que o ilustra encontra-se no *Dicionário de semiótica*, de Greimas e Courtés (1979), na entrada “Gerativo (percurso)”, acompanhado de muitos comentários explicativos que remetem a várias outras entradas do dicionário, referentes ao modelo em questão. Na verdade, quase todas as entradas estão implicadas nesse esquema, uma vez que o percurso gerativo constitui, da mesma forma que uma figura central no universo romanesco, a alma dessa teoria. No percurso gerativo, tudo está dito. A semiótica encontra nele, por sua vez, tanto sua força – a coerência resultante da interdefinição de conceitos – quanto sua fraqueza – um braço armado do sentido, totalizante, rígido e obrigatório, que estaria demasiadamente longe, em razão de seu formalismo, da significação em ato.

Nós queremos, portanto, neste breve capítulo, retomar o esqueleto da teoria semiótica – sem negligenciar as críticas formuladas a respeito dele – a fim de tentar chegar a uma síntese dos princi-

¹ Tradução de Arnaldo Cortina.

pais conceitos desenvolvidos no seio dessa disciplina, integrando-os a seu modelo fundador. Esse exercício de que nos valem é essencialmente pedagógico e permitirá igualmente nutrir o diálogo entre as semióticas específicas (semiótica tensiva, semiótica das paixões, sociossemiótica, etc.), explicando suas bases epistemológicas comuns no interior de uma teoria geral.

Observemos primeiramente o quadro proposto por Greimas e Courtés (1979, p.160):

Quadro 1 – Percurso gerativo do sentido

PERCURSO GERATIVO			
	componente sintático		componente semântico
Estruturas semionarrativas	nível profundo	SINTAXE FUNDAMENTAL	SEMÂNTICA FUNDAMENTAL
	nível de superfície	SINTAXE NARRATIVA DE SUPERFÍCIE	SEMÂNTICA NARRATIVA
Estruturas discursivas	Sintaxe Discursiva Discursivização actorialização temporalização espacialização		Semântica Discursiva Tematização Figurativização

Fonte: Greimas, Courtés (1979, p.160).

Orientada de cima para baixo, a leitura desse quadro permite compreender o percurso de produção da significação, a partir dos elementos mais simples e mais abstratos – sintaxe e semântica

fundamentais (esquema narrativo, quadrado semiótico) –, até os elementos mais complexos e mais concretos – sintaxe e semântica discursivas (investimentos temporais, espaciais e, mais amplamente, figurativos).

Ilustração condensada da teoria semiótica, esse quadro pode ser implementado até assumir a forma de um esquema, sempre móvel e dinâmico, no qual cada conceito encontrará seu lugar. Assim, chegamos ao seguinte quadro, no qual cada subdivisão constitui o lugar de uma problemática suscetível de ser longamente desenvolvida:

Quadro 2 – Percurso gerativo da significação

Percurso gerativo									
Plano da expr	Plano do conteúdo								
	Modelo teórico		Ação	Cognição	Paixão	Percepção			
Em curso	T E X T U A L I Z A Ç Ã O	Ponto de vista	Nível discursivo	Figurativização	Espaço Tempo Atores	Retórica em situação	"Encarnação" das paixões	Iconicidade	
			Aspectualização	Incoativa Durativa Iterativa Terminativa	Estratégias retóricas	Aspectualização das paixões	Imperfeição-Perfeição		
			Tematização	Papéis temáticos	Estilos argumentativos	Papéis passionais	Estilos perceptivos		
	Focalização	Nível semi-narrativo	Esquema canônico	Esquema narrativo (Manipulação, competência, performance, sanção)	Esquema cognitivo (Discurso objetivo, referencial e cognitivo)	Esquema passional (Disposição-sensibilização-emoção-moralização)	Esquema estético (Sensação-índice-icone-símbolo)		
			Actantes (Sujeito, Objeto, Destinatador)	Programa narrativo $S_1[(S_2VO) \rightarrow (S_2^*O)]$	Troca participativa (fazer persuasivo)	Objeto ativo, Sujeito passivo	Sintaxes sensoriais		
			Modalidades	Querer, dever, saber, poder, fazer (fazer, ser)	Crer, saber: Veridictório (S-S) Epistêmico (S-O) Alético (O)	Modalização do objeto (cf. Sufixo: -ável)	A fê perceptiva (crer ser)		
	Perspectiva	Nível profundo	Estruturas elementares Quadrado semiótico	Relação de contradição (na origem da transformação narrativa e das relações polêmico-contratuais)			Foria (euforia, disforia)		
			Estruturas tensivas				Timia		
			Sobre-contrários - Sub-contrários - Sobre-contrários Lógica concessiva / Lógica implicativa						

Fonte: Elaboração própria.

Nessa nova apresentação, a leitura do quadro é orientada de baixo para cima, as configurações mais simples e abstratas encontram-se na parte inferior e as mais complexas e concretas na parte superior. Como no quadro anterior trata-se de mostrar o percurso que conduz as estruturas elementares às estruturas semionarrativas (profundas e de superfície) e destas às estruturas mais superficiais.

Ora, no nível mais profundo da significação (na base do quadro), a montante das oposições categoriais, que geram a semântica e a sintaxe fundamentais, é possível considerar a existência de estruturas fundadas mais sobre relações tensivas (graduais) que sobre as categoriais (polares). Trata-se de considerar o processo de constituição dos semas, antes de sua fixação como termos do quadrado semiótico. É aqui que a semiótica tensiva encontra seu lugar. Considera-se, sobre o plano semântico, a extensão da noção de categoria dilatada entre seus polos átono e tônico (subcontrários / sobrecontrários) e, sobre o plano sintático, a emergência da racionalidade dita concessiva, compreendendo o surgimento inesperado do acontecimento (embora...) no nível da racionalidade implicativa (se... então). A “lembrança” compartilha agora o lugar do sentido com o “vir a ser” ou a “chegada”. As consequências dessa dimensão tensiva, aprofundam a clássica estrutura opositiva, desdobrando-se em todos os níveis do percurso. Elas sugerem, por exemplo, que, ao lado do esquema narrativo canônico (manipulação > ação > sanção), que ilustra a “narrativa da vida”, sobre a forma de uma busca, uma outra esquematização narrativa desenha-se, aquela da espera do inesperado, aquela do suspense, aquela que dá ao “acontecimento” sua força de irrupção no curso programado de nossas ações.

No que diz respeito aos grandes domínios indicados pelas colunas verticais do esquema, a semiótica consagrou-se exclusivamente, com razão e num primeiro momento, ao estudo da **ação**, desenvolvendo sobre essa base seu **modelo teórico**. Lembremo-nos, pois, de que a semiótica fundou-se, nos anos 1960, em decorrência da exploração de formas narrativas a partir de trabalhos de Propp (1970) sobre a morfologia do conto, isto é, sobre os modelos generalizáveis da representação do “fazer” humano, ao mesmo tempo transcultural e translinguístico. Segundo esse modelo, se, no nível

profundo, a significação repousa sobre as oposições elementares constitutivas do quadrado semiótico, no nível semionarrativo, essas relações especificam-se em termos de modalidades, de actantes e de transformações programáticas e, no nível discursivo, particularizam-se ainda para formalizar a singularidade do sentido. No interior desse último nível, observa-se uma gradação gerativa que vai além do mais geral – a tematização e a aspectualização –, ao mais particular – a figurativização. Os três domínios do figurativo, sumariamente resumidos em “pessoa/espço/tempo”, só podem fazer significar a imensa variedade de suas “figuras” por meio do ponto de vista que aspectualiza (conforme as codificações descritivas do quadro, em Balzac, por exemplo) e, mais abstratamente, a inscrição da figura em um esquema socioaxiológico que tematiza. A paisagem torna-se *locus amoenus* (lugar agradável), o indivíduo é apreendido enquanto papel temático (“Tu fostes um pescador de peixes, tu te tornarás um pescador de homens”, diz Jesus a Pedro, sobretematizando-o). Esses dados são admiravelmente condensados no *incipit* romanesco de Beckett (1953): “Onde agora? Quando agora? Quem agora? Sem me perguntar. Dizer eu. Sem pensar.”

No estado de desenvolvimento atual de nossa disciplina, é possível associar o mesmo modelo teórico a outros domínios distintos daqueles da **ação**: os da **cognição**, os da **paixão** e os da **percepção**. Os mesmos esquemas categoriais difundem-se e invertem-se, especificando-se, em cada uma das quatro colunas correspondentes a esses domínios. Assim consolida-se a hipótese geral da semiótica que considera que as estruturas semionarrativas, localizadas no centro da geratividade do sentido, constituem um dado fundador que irriga, muito além apenas daquelas narrativas conhecidas culturalmente e genericamente como tais, o conjunto de produções discursivas da significação.

Portanto, a coluna da **ação** diz respeito aos gêneros narrativos próprios para manifestá-la e colocá-la em cena, quer mobilizem uma linguagem verbal, visual, gestual ou outra, quer explorem formas literárias ou não, quer expressem a ação *in vivo*, sob os olhos do espectador (teatro, cinema) ou pela mediação de um narrador (romance, novela, texto de imprensa, etc.)

A coluna da **cognição** refere-se aos modelos de transferência e de comunicação do saber entre os sujeitos; trata-se definitivamente do espaço dialógico da retórica e das estratégias de seu “fazer persuasivo” que está aqui em jogo. Reconhecemos então que a argumentação submete-se, para fazer valer sua eficácia, às estruturas modais, actanciais, temáticas e outras que controlam os diferentes andares do edifício retórico (da *dispositio*, que decorre da esquematização narrativa, à *elocutio*, que deriva da figurativização) e seus parâmetros essenciais (da semântica dos *topoi* à sintaxe dos entimemas).

A coluna da **paixão** focaliza os estados do sujeito e suas modulações ligadas ao sobreinvestimento (por modalização) dos objetos. Aí ainda o dispositivo permite integrar, gerativamente, os componentes fundamentais do processo passionai, de um lado à esquematização semionarrativa na qual toma forma seu percurso (disposição > sensibilização > emoção > moralização), de outro, às codificações culturais de papéis e de tipos passionais (conforme as tipologias das paixões) e, enfim, às formas de aparência figurativa dos sujeitos passionais e dos objetos que as invadem.

A coluna da percepção registra os desenvolvimentos recentes da semiótica, conhecidos sob o nome de “transformação fenomenológica”. Trata-se de prolongar as hipóteses sobre a “semiótica do mundo natural” que convidam a assumir enquanto linguagem a apreensão ordinária do universo sensível. Portanto, ver, entender, sentir, saborear tornam-se, com a sensorio-motricidade, novos espaços de investigação para uma semiótica da sensorialidade. Ela poderia corresponder a articulações gerais de seus modos de significar, sob forma gerativa. Elas dão lugar às sintaxes sensoriais que se especificam em uma esquematização da estesia. A proposição aqui mantida é aquela de Bordron (2011). O advento semiótico do sentido na percepção parte do estado indicial – “existe alguma coisa” –, do estado icônico – essa coisa toma forma – e do estado simbólico – “essa forma, submetida a regras de apreensão, faz sentido para os sentidos”. Mas outras esquematizações poderão aqui igualmente ser introduzidas. Especialmente aquela que, oriunda de Valéry (1957), retoma, em termos surpreendentemente próximos de uma análise semionarrativa, os traços particulares do fenômeno

da estesia. A sensação oferece uma satisfação inesperada – ali onde não havia nenhuma falta a liquidar – que gera a falta assim que ela desaparece e reclama sua renovação. Isso seria, no interior da estesia, o lugar da sensação estética, unindo as proposições de Greimas (1987) sobre o par aspectual imperfeição/perfeição, em seu ensaio *Da imperfeição* que foi, para a semiótica, o motor dessa “transformação fenomenológica”.

Nesse quadro geral de quatro dimensões do sentido submetidas aos mesmos modelos de apreensão e de descrição, podemos mesmo considerar um tipo de percurso horizontal (da direita à esquerda) que, do mais imediatamente sensível ao mais mediatizado pelas linguagens, iria da percepção à paixão, da paixão à cognição e da cognição à ação. Portanto o percurso gerativo vertical é acompanhado de um percurso genético que mostra como se interpenetram as dimensões. Pode-se, assim, compreender a experiência significativa que oferece a leitura dos romances: a figuratividade produz as impressões referenciais que se desdobram em participações emocionais e em pequenos devaneios sensoriais.

Por outro lado, observa-se que os diferentes domínios da aplicação do modelo teórico pertencem todos ao **plano do conteúdo**, e que a coluna do **plano da expressão**, aqui ainda vazia, é objeto de pesquisa em curso. As propostas nesse domínio, numerosas,² não permitem estabelecer os lugares comuns e partilháveis de uma modalização consensual. Pode-se, contudo, formular a hipótese de que a coluna da **percepção** une precisamente aquela do **plano de expressão**, como se o quadro se fechasse para formar uma espécie

² Conforme, por exemplo, a hipótese da **musicalidade**, conhecida como uma configuração transversal do plano da expressão de objetos estéticos, de acordo com Stange (2011). A partir do estudo de codificações estéticas específicas, o percurso gerativo do plano da expressão então proposto irá da ossatura formal constitutiva do nível profundo e baseado sobre o princípio de polaridade (harmonia em música, contraste em pintura, unidade acentual em poesia) em direção a um programa aspectual constituído pela sequência ataque-tensão-relaxamento e realizado por um actante tensivo, para chegar, enfim, à figura rítmica desenhada pela roupagem material do actante tensivo (o timbre sonoro e vocal, o traço pictural). A questão da geração desse modelo para além das codificações estéticas consideradas permanece, bem entendido, aberta.

de cilindro. De fato, como as pesquisas atuais mostram ao apelar para a fenomenologia, a configuração do plano da expressão está estreitamente correlacionada à estrutura mesma da percepção que a apreende.

Articulada entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, espalhando-se sobre toda a extensão do percurso, a **enunciação** assegura, quanto a ela, a discursivização das estruturas de linguagens. Ela o faz por meio dessa enunciação contínua e iterada que é a **textualização**, e que permite apenas a manifestação sensível dessas estruturas ao oferecê-las à interpretação. Essa discursivização que se articula por meio de operações de **debreamento** e de **embreamento**, determinando, respectivamente, o discurso em terceira e em primeira pessoa, pode ocorrer em qualquer momento do percurso gerativo. Aqui ainda, a perspectiva gerativa permite considerar a passagem de uma **práxis enunciativa** coletiva e impessoal, que se sedimenta no uso, a uma enunciação individualizada que pode convocar os produtos desse uso por meio da estereotipia dos enunciados “já prontos” ou destituí-los, ao contrário, por meio da criação de enunciados “inventados”. Essa destituição do uso na estética literária foi assim capaz de dizer, de Mallarmé e Proust a Deleuze, que o escritor exprimia-se em uma espécie de língua estrangeira, que ele inventava uma língua segunda na língua da tribo, que ele fazia surgir uma língua particular na língua geral.

Por meio do ato de enunciação instauram-se enfim o **ponto de vista**, a **focalização** e a **perspectiva**. Essas marcas da presença do sujeito no trabalho da linguagem concernem não somente ao plano do conteúdo, mas igualmente àquele da expressão; com efeito, os fatores como o ritmo, o **tempo** ou a linha melódica do discurso estão estreitamente correlacionados à subjetividade enunciativa, embora sujeita à codificações convencionais. Por outro lado, as linhas pontilhadas das colunas que ligam o plano da expressão ao do conteúdo ilustram a porosidade da passagem de um a outro.

Se a representação esquemática tem a vantagem de tornar claros certos lugares do sentido que permanecem obscuros no interior dos desenvolvimentos discursivos, corre o risco de empobrecê-los por uma simplificação abusiva. Conscientes desse perigo, queremos

apresentar esse quadro sintético como um ponto de partida e não como um ponto de chegada. De fato, cada subdivisão não constitui absolutamente uma resposta ou uma solução destinadas a serem aplicadas ou trabalhadas na análise de textos verbais, visuais ou outros, em uma perspectiva distinta ou sincrética, mas antes um indicador de problema, um lugar de interrogação, um estímulo à reflexão teórica e concreta. Trata-se, como indicamos no início, de uma apresentação pedagógica cujo mérito pode ser mostrar que, na trama complicada dos conceitos e dos procedimentos da semiótica, há linhas de organização e de apreensão que são também linhas de fuga.

REFERÊNCIAS

BECKETT, S. **L'innommable**. Paris: Minuit, 1953.

BORDRON, J.-F. **L'iconicité et ses images**: études sémiotiques. Paris: PUF, 2011. (Collection Formes Sémiotiques).

ESTAY STANGE, V. La musicalité: une configuration transversale du sensible. **Littérature**, Paris, n.163, p.32-50, 2011.

GREIMAS, A. J. **De l'imperfection**. Périgueux: Pierre Fanlac, 1987.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Sémiotique**: dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1979.

PROPP, V. I. **Morphologie du conte**. Paris: Seuil, 1970.

VALÉRY, P. Discours sur l'esthétique. In: HYTIER, J. (Ed.). **Œuvres**. Paris: Gallimard, 1957. T.1. p.1294-1314. (Bibliothèque de La Pléiade, n.127).

FORMAS DE VIDA DAS MULHERES EM DESTAQUE NA REVISTA *O CRUZEIRO* DA DÉCADA DE 50: EXCENTRICIDADE E DISCRICÃO

Edna Maria Fernandes dos Santos
NASCIMENTO

Introdução

A revista *O Cruzeiro*, título inspirado na constelação de cinco estrelas, Cruzeiro do Sul, que figurativiza o Brasil, surgiu no dia 10 de novembro de 1928, época em que o país tinha cerca de 50 milhões de habitantes. Patrocinada pelos Diários Associados, de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, é considerada como a principal revista semanal ilustrada brasileira do século XX por ter sido responsável pela reformulação técnica e estética no meio jornalístico. Por 47 anos, *O Cruzeiro* publicou matérias polêmicas e divulgou produtos que ditaram padrões de comportamento e consumo, hábitos de leitura, sintetizando formas de vida do século XX. A falência gradual dos Diários Associados e o crescimento da importância da televisão como meio de comunicação precipitaram seu fim. A revista *O Cruzeiro*, que retratou semanalmente, com fatos e fotos, de 1928 a 1975, episódios que marca-

ram a vida de uma classe média emergente que passou a ter melhor poder aquisitivo, faz parte do acervo da história do Brasil. O exame dos diferentes tipos de textos verbo-visuais nela contidos permite o resgate das práticas semióticas que ocorrem entre sujeitos ou entre sujeitos e os objetos que os circundam e que são determinantes para imprimirem modos de fazer, pensar e sentir o cotidiano. A mulher é uma presença constante nas edições de *O Cruzeiro*, a ela é dedicada grande parte das seções e das publicidades.

Neste artigo, nosso objetivo é analisar, sob a perspectiva da teoria semiótica francesa, uma fotorreportagem de *O Cruzeiro* que tem como figura de destaque Zsa Zsa Gabor, conhecida atriz, comparando-a com um texto da coluna “O nome da semana”, assinada pelo colunista social Gilberto Trompowsky, que apresenta a “Senhora Jorge Dória”. A comparação desses textos certamente nos permitirá delinear a forma de vida dessas duas mulheres em destaque no periódico, na década de 50. Nossas análises terão como suporte teórico os conceitos de forma de vida de A. J. Greimas (1993) e de acontecimento e rotina, formulados por Claude Zilberberg (1998, 2006, 2007, 2008), e explanados nas linhas a seguir.

Formas de vida, acontecimento e rotina em semiótica

No texto *Les formes de vie*, resultado do dossiê do último Seminário de Semântica Geral de Algirdas Julien Greimas na École des Hautes Études en Sciences Sociales (E.H.E.S.S.), organizado por Jacques Fontanille, consagrado à estética da ética e publicado na revista *Recherches sémiotiques. Semiotic inquiry*, Greimas (1993), no artigo intitulado “*Le beau geste*”, explica que uma forma de vida está aliada a um comportamento esquematizável mais profundo que representa não o estilo individual, mas uma filosofia de vida de um determinado grupo cuja ruptura provoca uma mudança radical de forma de vida. Afirma o fundador da Escola de Semiótica de Paris:

Isso quer dizer que o indivíduo se inscreve doravante em uma perspectiva de uma nova “ideologia”, de uma “concepção de vida”, de uma “forma” que é ao mesmo tempo uma filosofia da vida, uma atitude do sujeito e um comportamento esque-

matizável (e então, diferente dos “estilos de vida” de superfície, como os concebe a sociologia, estariam mais próximo dos estereótipos). (GREIMAS, 1993, p.32-33, tradução nossa).

Para Greimas (1993, p.33), uma forma de vida define-se: “(1) por sua recorrência nos comportamentos e no projeto de vida do sujeito, (2) por sua permanência [...], (3) pela deformação coerente que ela induz a todos os níveis do percurso de individuação: nível sensível e tensivo, nível passional, nível axiológico, nível discursivo e aspectual etc.” Observada sob a perspectiva do conceito de forma de vida, como uma concepção de vida recorrente, a sociedade, ainda segundo Greimas (1993, p.33), poderia ser analisada a partir da complexidade moral dos seres semióticos que a constituem e não somente classificada em estratos sociais, composições institucionais ou distribuições topológicas:

A sociedade, em vez de ser dividida em agrupamentos territoriais (nações, regiões, etc.), em instituições (Igreja, governo, direitos comerciais etc.) e em classes sociais – o que corresponde de fato ao estado das sociedades do século XIX –, poderia ser articulada e compreendida como um conjunto de “seres semióticos” que têm sua própria existência, transcendente em relação aos indivíduos [...] Poder-se-ia então considerar uma nova concepção da sociedade, em que as “formas de vida” e as “pessoas morais” seriam somente moralizadas [...].

Com a divisão em grupos que agem, pensam e sentem do mesmo modo, poderíamos, conforme Greimas, considerar uma nova concepção de sociedade, composta não apenas de pessoas físicas, mas também de “pessoas morais” que seriam “moralizadas”, sancionadas por sua “forma de vida”, pelo modo de interagir com o outro, seja no ambiente de trabalho, no convívio familiar ou na relação amorosa. Nesse sentido, conclui Greimas (1993), no mesmo passo, que o estudo das “formas de vida” poderia constituir uma contribuição à semiótica das culturas.

Vemos pelas ponderações de Greimas que a semiótica visa dar conta não de uma única forma de vida, mas busca as variedades de formas de vida geradas pela interação, com o outro no cotidiano,

seja ele um sujeito ou um objeto. O estudo dessas práticas semióticas humanas que estereotipadas se configuram em formas de vida permite interpretar o fazer, o saber e o sentir que regem os sujeitos no seu percurso pelo mundo e o sentido da própria vida. A preocupação de Greimas (1993) é com a análise de formas de vida já esquematizadas e estereotipadas e não com o modo como elas se estruturam e se modificam na sociedade.

São os estudos de Claude Zilberberg (1998, 2006, 2007, 2008) sobre a estrutura do acontecimento, no nosso ponto de vista, que nos permitem explicar como se dá, no cotidiano de um sujeito, a ruptura de uma forma de vida provocada pelo inesperado de um acontecimento, que gera, muitas vezes, outras maneiras de fazer, saber, sentir, configurando uma outra forma de vida. Claude Zilberberg (2008, p.1, tradução nossa) inicia seu texto “*De l'événement*” com a epígrafe “Nós dissemos: não são as ideias, são os acontecimentos que mudam o mundo.” Com essa citação de Hannah Arendt, Zilberberg valoriza a importância que o conceito acontecimento tem no arcabouço teórico formulado por ele. Reconhece o semiótico, em vários textos seus, que o acontecimento já foi matéria de estudo em diferentes áreas do conhecimento. Em semiótica, Zilberberg (2008, p.1) lembra que o caminho para o estudo desse conceito foi aberto por Greimas (2002) em *Da imperfeição*, que afirma “é preciso sair de Propp”, porque ele privilegia somente um tipo de acontecimento: o da falta. Zilberberg (2008), retomando Greimas, explica que esse conceito é mais extenso e visa elegê-lo a uma grandeza primordial para se compreender a construção do efeito de sentido. No lugar de uma semiótica que tem como fim a descrição da produção, da apropriação e da circulação de objetos de valor, Zilberberg se preocupa com a “semiótica do acontecimento” e visa descrever a estrutura do inesperado que gera tensão no campo de presença de um sujeito.

Para analisar o acontecimento que é a própria figura do inesperado, definido sinteticamente no dito popular “Quando a coisa acontece, já é tarde demais!”, conforme ilustração zilberberguiana (ZILBERBERG, 2006, p.142), ele se apoia na semiótica tensiva. Segundo ele, no capítulo “Centralidade do acontecimento” do

livro *Éléments de grammaire tensive* (2006), a descrição da grandeza do acontecimento só é possível a partir de sua imersão no espaço tensivo, nas suas dimensões da intensidade e da extensidade, vale dizer, do estado de alma e do estado de coisa. No âmbito da intensidade, segundo ele, o andamento e a tonicidade agem de comum acordo, transtornando o sujeito, o que significa que o duplo acréscimo de andamento e de tonicidade, que sobrevém de improviso, traduz-se, de imediato, para o sujeito por sua desorientação modal e, em seguida, por um *deficit* daquilo que ele denomina sua atitude. A tonicidade não afeta apenas uma “parte” do sujeito, mas sua integralidade. Para essa semiose fulgurante, o acontecimento, quando digno desse nome, absorve todo o **agir** e deixa ao sujeito estupefato apenas o **sofrer**. Do ponto de vista morfológico, do lado do afeto, não ocorre a escansão prevista do restabelecimento e do recrudescimento, a qual permite ao sujeito “antecipar”, preparar-se e receber o ápice do recrudescimento, pois que precisamente o restabelecimento está virtualizado, e o sujeito se sente “penetrado pelo inesperado”. Nesse sentido, o acontecimento pode ser considerado, ao mesmo tempo, a medida e a derrota do sujeito. Segundo ele, se nos voltarmos para a extensidade, as coisas também não serão simples. No que se refere à temporalidade, esta se acha como que fulminada, aniquilada. A recomposição da temporalidade está condicionada à desaceleração e à atonização, ou seja, ao retorno àquela atitude que o acontecimento suspendeu momentaneamente. O sujeito almeja reaver pouco a pouco o controle e o domínio da duração, sentir-se novamente capaz de comandar a temporalidade fórica a seu bel-prazer. Quanto à espacialidade, ela é também maltratada pelo acontecimento. A escansão do aberto e do fechado, exigida por toda circulação dos valores, é virtualizada, uma vez que, ausentando-se o aberto do campo de presença, só o fechado, o ocluso, acaba se mantendo ali. O sujeito fica estupefato, siderado, sem poder sair do lugar, e esse lugar, segundo Zilberberg (2008), funcionaria como um “buraco negro” que tivesse engolido seu ambiente.

Explicado como se manifesta as valências do acontecimento na imanência do espaço tensivo, Zilberberg (2006) as insere na mani-

festação dos modos de existência, sob a forma do esperado e do inesperado e assim o define em oposição a um sistema constituído:

O acontecimento está no cerne desse sistema se for concebido como sobrevir, isto é, realização do irrealizável. Mais precisamente, o sistema descrito leva em conta a modalidade **implicativa** do realizável. Por sua vez, o acontecimento dá como certa a modalidade **concessiva** que instaura um dado programa como irrealizável e um contraprograma que, **no entanto**, levou a cabo sua realização: “Não era possível fazer isso e, no entanto, ele o fez!” (ZILBERBERG, 2006, p.148, tradução nossa). O acontecimento, seja qual for, tem o mérito de precipitar uma transcendência na imanência.

Como se nota e como ressalta Zilberberg (2006), as teorias linguísticas concedem pouco espaço à concessão, enquanto ele atribui a ela uma importância maior na economia dos discursos, postulando que o fundamento do acontecimento é da ordem da concessão. De fato, ele conclui que uma semiose elementar associa a concessão ao plano de conteúdo, e a exclamação, ao plano de expressão. A confrontação dos modos de existência esperado e inesperado configuram dois estilos semióticos: o do conseguir e o do sobrevir (ZILBERBERG, 2006). A espera preserva o que é de direito, a doxa, enquanto o acontecimento projeta o fato, o impacto acima do direito. Há uma tensão entre implicação e concessão, entre regra e acontecimento.

Essas afirmações de Zilberberg (2006) bem como a estrutura do acontecimento e os modos de existência esperado e inesperado relacionados aos estilos semióticos do conseguir e do sobrevir serão retomados no artigo “Louvando o acontecimento” (ZILBERBERG, 2007). Nele, é importante a distinção que o autor estabelece entre acontecimento e fato, porque, a partir dessa diferença, ele demonstra que o acontecimento é o cerne do discurso. Para tanto, ele formula a questão: “Do ponto de vista semiótico, de que um fato é feito?” (ZILBERBERG, 2007, p.16). Logo de início, objetivando responder à questão, sublinha que o fato tem por correlato intenso o acontecimento, o que vale dizer, continua o semiotista: o fato é o resultado do enfraquecimento das valências paroxísticas, de andamento e de tonicidade que são as marcas do

acontecimento. Nas suas palavras: o acontecimento é o correlato hiperbólico do fato, do mesmo modo que o fato se inscreve como diminutivo do acontecimento. A citação a seguir ilustra ainda mais a unicidade do acontecimento em relação à pluralidade do fato:

Este último [acontecimento] é raro, tão raro quanto importante, pois aquele que afirma sua importância eminente do ponto de vista intensivo afirma, de forma tácita ou explícita, sua unicidade do ponto de vista extensivo, ao passo que o fato é numeroso. É como se a transição, ou seja, o “caminho” que liga o fato ao acontecimento, se apresentasse como uma divisão da carga tímica (no fato) que, no acontecimento, está concentrada. Para medir a dependência de nossos discursos em relação aos acontecimentos e fatos, basta imaginar, entrever, por um instante, a desolação, o tédio completo em que o mundo mergulha se os acontecimentos e os fatos desertassem. (ZILBERBERG, 2007, p.16).

O acontecimento se funda na admiração, a primeira de todas as paixões, segundo Descartes (ZILBERBERG, 2007). Sustentando que a “pregnância sobrevinda” é tão antiga quanto o mundo, Zilberberg (2007, p.18) cita Cassirer que explica que, num grande número de sociedades, o divino é inseparável de um aparecimento e de uma epifania:

Conta-se, em especial, que a expressão *manitou* é empregada sempre que a representação e a imaginação são excitadas por alguma coisa de novo, de extraordinário. Se durante a pesca, alguém pegar uma espécie de peixe ainda desconhecida, esse fato faz surgir, imediatamente, a expressão *manitou*.

No exemplo citado por Cassirer (apud ZILBERBERG, 2007), a epifania do acontecimento tem, inclusive, uma manifestação lexicática, “*manitou*”, mas, como lembra Zilberberg (2007), a modalidade do sobrevir teria uma ligação com a exclamação, pontuação que ele considera como o pivô da estrutura frásica. O acontecimento é, portanto, para ele:

[...] essa grandeza estranha, por assim dizer, extraparadigmática, ou melhor, essa grandeza se manifesta a princípio no plano sintagmático por uma antecipação e, desse mesmo fato, espera sua identidade paradigmática. A fórmula do acontecimento comporta assim uma antecipação sintagmática e um retardamento paradigmático. O acontecimento rompe o ajuste sintomático comum do sintagmático e do paradigmático. (ZILBERBERG, 2007, p.22).

A aspectualidade do sobrevir gera o modo de existência da potencialização, do inesperado assim como o conseguir dá origem à atualização, ao esperado, que configuram, respectivamente, um sujeito de estado que suporta um abalo e tem voz passiva e um sujeito operador que é agente cuja voz é ativa (ZILBERBERG, 2007). O conseguir é progressivo; o sobrevir, exclamativo.

Para apreender a manifestação da estrutura dos modos de existência do inesperado e do esperado, Zilberberg (2007) utiliza a noção de exercício extraída de um texto analítico de Claudel sobre pinturas holandesas. Para ele, o belo termo “exercício” está mais próximo do agir do sujeito operador e permite estabelecer as definições analíticas correlatas: acontecimento = sobrevir + apreensão + concessão; exercício = conseguir + focalização + implicação.

A essas duas integrações categoriais, o exercício e o acontecimento, correspondem duas grandes orientações discursivas: o discurso do exercício e o discurso do acontecimento. Para ele (ZILBERBERG, 2007), o discurso histórico é associado ao discurso do exercício e o discurso dito mítico ao discurso do acontecimento. O discurso histórico que tradicionalmente tinha por objeto – na perspectiva dos acontecimentos – o jogo dos efeitos e das causas, o jogo dos fins e dos resultados, tende a afastar-se do acontecimento, para interessar-se pela minúcia dos exercícios e dos funcionamentos, deixando assim um espaço vazio, disponível para o discurso dito mítico.

Claude Zilberberg (2007) reconhece, a partir dessas duas grandes orientações discursivas, dois regimes de sentido: o exercício, equivalente à rotina, em que se pode reconhecer um sujeito operador que, tendo voz ativa, age; o acontecimento, em que, por sua

vez, observa-se um sujeito que suporta o outro no seu campo de presença e configura-se como um sujeito de estado que tem voz passiva. No primeiro caso, o sujeito se antecipa e tenta estabelecer um valor para o objeto, atribuindo-lhe um sentido; no segundo, a intromissão inesperada do objeto provoca admiração no sujeito.

Esses dois estilos ou duas práticas relacionais, a implicação e a concessão, são simétricas e inversas uma da outra para Zilberberg (1998, p.20, tradução nossa), como se vê ao lermos seu texto:

A implicação é imperativa, autoritária, mais ‘plana’ no sentido de que seu poder de espantar, de surpreender, de deslumbrar é fraco, ou nenhum; sem dúvida a implicação prevê, mais precisamente a realização da previsão [...]. A concessão é de outra forma: facultativa, ela sanciona a falta da previsão, porque os gramáticos a definiram justamente como a “causalidade inoperante”, e de fato, no lapso de tempo definido pela tomada da palavra, ela é a simultaneidade de fato, mas não de direito, de uma causa privada de seu efeito legal.

Nesse mesmo texto, o autor vislumbra a partir dessa divisão uma bifurcação de duas modalidades distintas (1) uma modalidade dóxica, ou doxal tendo por fundamento a implicação, o **então** peremptório e (2) uma modalidade paradoxal tendo como mola propulsora a concessão. A primeira alinha-se à gramaticalidade das regras, ao uso; a segunda, à ruptura. Essas modalidades são confiadas a um único agente, o sujeito do vivido que na qualidade de guardião do campo de presença tem a grande tarefa de chegar a uma concordância com a doxa ou a desenvolver uma ruptura com essa mesma doxa. Segundo esse mesmo autor, a tarefa do sujeito do vivido não é pequena, cabe a ele a incumbência de acomodar a complexidade tensiva do aparecer e de “colocá-lo em uma boa ordem”. Esse trabalho incessante de ajustamento e de coordenação desencadeia inevitavelmente uma fadiga, segundo o mesmo autor:

[...] isto é, um contraprograma, que dele mesmo vai crescendo e que chama contra [contraprograma] [...]. Assim, a relação do sujeito no campo de presença que ele “transporta” consigo não deixa de ser ambivalente: a todo instante, ele é ao mesmo tempo mestre e servidor. (ZILBERBERG, 2006, p.136).

Os estudos de Zilberberg (2006) mostram que o acontecimento, diferentemente de Greimas em *Da imperfeição* que retoma Merleau-Ponty, não é somente um fenômeno estético, mas é uma brusquidão, uma ruptura que irrompe no campo de presença do sujeito no seu cotidiano, produzindo um efeito de sentido que pode ou não alterar a rotina da sua vida.

A diferença estabelecida por Zilberberg (2006) entre rotina e acontecimento, cujos operadores são a implicação e a concessão que podem ser expressos pelas fórmulas, respectivamente, “se x, então y” e “embora x, y”, oferece instrumento que pode ser aplicado em análise de diferentes tipos e gêneros de texto. Esses regimes de sentido de Zilberberg permitem explicar, segundo nosso ponto de vista, o movimento das formas de vida na sociedade.

O interesse da semiótica pelo acontecimento permite desenvolver uma semiótica que incorpora no seu objeto de estudo os abalos que o sujeito sofre frente aos objetos que o circundam e cujas presenças fazem com que ele ou referende ou modifique sua forma de vida e as regras que regem o vivido. É essa semiótica do vivido que norteará nossa análise da forma de vida de uma profissional como Zsa Zsa Gabor que se distingue da forma de vida de uma dama da sociedade da década de 50.

Um corpo fora da moldura

A carreira da atriz húngara Zsa Zsa Gabor teve seu auge na década de 50. Além de estrela hollywoodiana, apresentava o programa de televisão “O ninho de solteiro” e publicou suas memórias no livro *Samedi soir*.

Como no livro publicado, nas matérias assinadas por ela, “Zsa Zsa se confessa: homens de minha vida” (GABOR, 1956a) e “Zsa Zsa Gabor confessa: caí no 1.º de abril” (GABOR, 1956b), a atriz volta no tempo e resgata sua história amorosa e profissional. Conta que se casou com 16 anos com um diplomata turco, Burhan Belge, 20 anos mais velho que ela, e não silencia sobre a conveniência dessa união:

[...] inscrevi-me no Concurso de Beleza para Miss Hungria, sem o conhecimento de meu pai [...]. Venci o concurso e tornei-me Miss Hungria 1938. O título proporcionou-me propostas para o teatro e o cinema. [...] Minha ambição pegou fogo, mas meu pai opôs-me um firme e decidido “Não!”. Compreendi então que a melhor maneira de escapar ao seu controle seria casar-me. [...] Três dias depois estávamos casados. Muito tempo se passou até que papai me perdoasse. (GABOR, 1956a, p.30-32).

Depois da lua de mel na Albânia, o casal se instala em Ancara e a “esposa estrangeira” fica sabendo da ousadia do marido que havia infringido a norma oficial que proibia os diplomatas turcos de se casarem com estrangeiras. Esse fato não tornou sua vida fácil nas primeiras semanas, confessa a recém-casada, mas, continua a atriz, as pessoas se esqueceram logo desse detalhe. O conflito que se instala no seu casamento não é da ordem exterior, mas interior, ela não consegue se amoldar ao papel de dona de casa, de uma companheira ancilar, modalizada pelo dever, que não mede esforços para que o marido se projete profissionalmente. Ela se insurge contra essa imagem cultural talhada para as mulheres da época:

Tive que habituar-me ao estranho papel de mulher de um homem 20 anos mais velho. Eu não poderia ser propriamente um sucesso como dona de casa, aos 16 anos, presidindo jantares diplomáticos oficiais. [...] Estava cansada daquela interminável sucessão de festas, recepções e deveres oficiais. Cansada das mulheres que tagarelavam a meu respeito. Estava cansada de meu marido. Eu nunca o tinha realmente amado. Fora um casamento de conveniência e agora devia terminar. (GABOR, 1956a, p.32).

Movida pelo querer, Zsa Zsa Gabor abandona seu lar e vai para os Estados Unidos e une-se a Conrad Hilton, magnata de hotéis, por causa da “sua semelhança com papai”. Mais uma vez, agora em Bel-Air, “o mais seletto bairro residencial de Hollywood” começa a “[...] desempenhar o papel de esposa e anfitriã, esquecendo mais uma vez a minha ambição de tornar-me atriz [...]”

(GABOR, 1956a, p.36). E mais uma vez, constrói um contraprograma para sua vida. O modelo da mulher dona de casa não lhe veste bem e, novamente, enfadada com a vida social como mulher de um homem bem-sucedido que se dedicava muito mais aos seus empreendimentos do que a ela, inicia uma ação de divórcio, mesmo estando grávida. Assim termina a matéria do dia 7/01/56 que chama a atenção para o próximo número de *O Cruzeiro* em que ela narrará outros acontecimentos da sua vida.

O relato da matéria de 14/01/56, também assinada por ela, inicia-se com o nascimento do filho. Contrariando outra vez a imagem da mulher da década de 50, não aceita a reconciliação proposta pelo ex-marido, prefere construir um espaço próprio e criar o filho sozinha. Contudo, o inesperado acontece: apaixona-se por George Sanders, o conhecido astro cinematográfico, porque tinha “o mesmo senso de humor que meu pai”. No dia 1.º de abril, casam-se. A data, como observa a atriz – o dia dos tolos –, parecia um presságio e era muito expressiva, ela perdeu “uma anuidade de 40.000 dólares, que Hilton pagaria”. O encanto pelo homem que julgara perfeito logo se desfaz:

Cega de amor por George, não percebi os seus defeitos. Vim a descobri-los mais tarde. Descobri também o grande erro de acreditar que um homem possa ser perfeito. Mas este é um erro que as mulheres, românticas e confiantes, continuam irremediavelmente a cometer. (GABOR, 1956b, p.77).

A situação fica cada vez mais insuportável porque o galã hollywoodiano não negaceava o assédio das fãs. Até que, em 1952, George decidiu viajar sozinho, após um convite para filmar na Inglaterra. Ela insiste em ir com ele, mas enfaticamente, ele responde “Não. Sozinho me divertirei mais.” Mais uma vez ela contraria o papel temático de dona de casa, da Penélope que fica tecendo a rede, enquanto o marido vai à luta, mas, dessa vez, ela decide investir na sua carreira. Estreia em um programa de televisão de aconselhamento amoroso e sua atitude irreverente frente à instituição casamento nas respostas que dava às consulentes provoca o riso e agrada tanto telespectadores como produtores:

A uma pergunta como – “Meu marido me bate e se recusa a comprar um vestido novo – devo deixá-lo?” – eu respondia: “Não, não o deixe. Mate-o!” O “show” tornou-se um sucesso – até mesmo para o maridos – e poucas semanas depois a Metro Goldwin Mayer mandou chamar-me. (GABOR, 1956b, p.78).

Três meses depois, George volta da Inglaterra e encontra “uma estrela em ascensão, ao invés da dona de casa que havia deixado ao partir” e ressentido-se do sucesso da esposa que tem seu rosto estampado em três das maiores revistas do país. Zsa Zsa Gabor indignada revolta-se com a atitude do marido e sintetiza com uma metáfora, que acopla dois eletrodomésticos do universo feminino bastante moderno para a época, a imagem que os homens têm da dona de casa:

Todos esses maridos insistem em que um casamento feliz é impossível a menos que a mulher fique em casa o dia inteiro, cuidando deles. O que alguns deles preferiram, penso eu, seria uma espécie de “esposa-robô” – uma combinação de aspirador de pó e máquina de lavar roupa, que não lhes desobedecessem e que, naturalmente, tivesse alguns hormônios femininos. (GABOR, 1956b, p.78).

Não obedecendo ao marido, Zsa Zsa Gabor deixa cada vez mais o espaço do lar. Seu sucesso ofusca o astro hollywoodiano, e é o fim da terceira união:

Ao passo que minha carreira prosperava, o ressentimento de George aumentava. Eu era inundada de propostas e não tinha a menor intenção de rejeitá-las. Passaram-se apenas três anos desde que comecei e já fiz nove filmes, apareci em centenas de “shows” de rádio e televisão, exibi-me duas vezes em cabarés de Las Vegas... e perdi um marido. (GABOR, 1956b, p.78).

O presságio da data em que se casara com George se confirmou: “Ainda tive de pagar as despesas do divórcio, num Estado como a Califórnia, onde outras ex-mulheres recebem milhares de dólares de alimentos. Lembrem-se de que me casei e me divorciei dele no dia 1.º de abril – o ‘Dia dos Tolos’.” (GABOR, 1956b, p.80).

Decepcionada com os três maridos, comenta com candura que “[...] uma combinação dos três, acrescentando cérebro e coração, formaria o marido perfeito.” (GABOR, 1956a, p.30). Quanto ao quarto e atual companheiro, confessa que gosta de Rubi, como ela chama Porfírio Rubirosa, porque detesta chamá-lo pelo nome, “tem o encanto juvenil de papai e a irritação fácil também”.

A narrativa das fotorreportagens mostra sucessivas cenas hiperbólicas que constituíram a vida de Zsa Zsa Gabor como um acúmulo de acontecimentos. Esses acontecimentos relatados por ela, que certamente provocaram a exclamação e a admiração dos enunciários de *O Cruzeiro*, estenderam-se ao longo dos anos de 1938 a 1956 e a individualizaram e lhe atribuíram um valor de absoluto e exclusividade, conformando uma vida de sucesso, de *glamour* que figurativiza uma forma de vida de uma estrela. Zsa Zsa Gabor pertence ao grupo das mulheres bem-sucedidas profissionalmente cujo espaço de atuação é o palco.

Na narrativa das fotorreportagens, as diferentes situações pelas quais passou no relacionamento com os três maridos modificam o sujeito Zsa Zsa que se torna um sujeito de estado que suporta um abalo e tem voz passiva frente a esses acontecimentos. O sujeito Zsa Zsa fica estupefato toda vez que seu casamento não dá certo, siderado frente aos diferentes insucessos matrimoniais. Por três vezes elaborando uma operação concessiva “embora x, y”, “embora a sociedade da época queira que ela continue casada, divorcia-se”, ela, já um sujeito agente, contrapõe-se à operação implicativa que lhe era destinada “se x, então y”, “se todas mulheres devem continuar casadas, então você deve continuar casada”. O sujeito Zsa Zsa insurgindo-se contra o valor de universalidade, toda mulher deve ser uma esposa resignada e casar uma única vez, realiza sucessivos contraprogramas, apenas potencializados para a mulher da época, que a torna um ser exclusivo e merece destaque nas páginas de *O Cruzeiro*.

Apesar dos acontecimentos disfóricos em relação às suas uniões matrimoniais, a sucessão de acontecimentos eufóricos continua na sua vida profissional. Decepcionada com o último marido que não suporta seu sucesso profissional, já constrói um novo projeto de vida, agora ao lado de Rubi.

A debreagem enunciativa imprime aos textos um tom confessional ou de “Relatório Zsa Zsa Garbor”, como ela os denomina, e completa:

[...] exclusivamente pessoal, sobre os homens que conheci: atores, diplomatas, escritores, políticos, homens de negócios, maus tipos, bons tipos, homens sábios, homens tolos, homens apaixonados. Toda a variedade da espécie masculina. Falarei principalmente sobre maridos – os meus maridos. (GABOR, 1956a, p.29).

Além dos dois textos da atriz serem escritos em primeira pessoa e assinados por ela, comentários pessoais reforçam o tom confessional de uma pessoa que sabe que tem uma forma de vida extravagante e, muitas vezes, não aprovada pelas mulheres:

Dizem-me que posso ser considerada a maior autoridade viva em homens. Não tenho muita certeza da maneira pela qual conquistei esse título, nem se devo considerá-lo um cumprimento ou um insulto. Mas não peço desculpas por abordar semelhante assunto. Receio, porém, merecer a condenação de algumas mulheres que decerto me julgarão demasiado ousada. (GABOR, 1956a, p.29).

A ousadia da atriz se completa quando confessa que o relato é experimental, baseado no saber prático e empírico sobre homens com os quais conviveu e não no saber científico de especialistas avançados sobre o assunto: “Não pensem que realizei uma espécie de inquérito Kinsey,¹ percorrendo o país com uma equipe de secretárias armadas com enormes blocos de notas e máquinas de escrever portáteis, fazendo perguntas impertinentes aos homens.” (GABOR, 1956a, p.29).

¹ Alfred Charles Kinsey foi um biólogo e sociólogo norte-americano que nasceu em Hoboken, em 1894, e morreu em Bloomington, em 1956. Usando estatísticas e dados obtidos por sondagens, ele traçou um quadro dos diferentes comportamentos sexuais nos EUA nos seus livros *O comportamento sexual do homem* (1948) e *O comportamento sexual da mulher* (1953) (GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE, 1995).

A ancoragem actancial enunciativa que dá ao texto verbal um tom de relato confessional aos contraprogramas realizados pela atriz ao longo da sua vida e a delimitação espaçotemporal têm a função de criar a ilusão de realidade. Outros elementos de ancoragem como a idade – com 16 anos se casa com um diplomata de 36 – produzem a ilusão de realidade e contribuem para dar concretude aos atores que se assemelham a seres de carne e osso presentes no mundo natural. As fotografias que acompanham os textos têm a mesma função referencial. A ancoragem pela imagem fotográfica funciona como uma prova veridictória de que a atriz viveu de fato os acontecimentos narrados. Duas fotografias (ilustração 1 e 2) flagram um momento de felicidade de Zsa Zsa Gabor com parceiros diferentes, mas a atriz bem-sucedida profissionalmente, que não que ser Amélia, modelo de dona de casa que passivamente aceita obedecer ao marido, sempre se reprograma, e sai do grupo das mulheres casadas “para sempre” e passa a pertencer ao das divorciadas que podem se casar novamente.

Ilustração 1 – Zsa Zsa Gabor com George Sanders



Fonte: Gabor (1956a, p.28).

Ilustração 2 – A atriz com Porfírio Rubirosa



Fonte: Gabor (1956a, p.28).

Essa forma de vida moderna e independente é realçada na foto que acompanha o segundo texto verbal (Ilustração 3). Uma Zsa Zsa Gabor sozinha e exuberante, vestida luxuosamente com traje de noite, que deixa seu colo e parte da sua perna à mostra, preenche toda a página. A altivez de seu porte, seu olhar altaneiro que encara o enunciator e a posição das mãos na cintura configuram uma mulher decidida e disposta a enfrentar os novos acontecimentos que a vida pode lhe preparar. Essa imagem de mulher não se enquadra na moldura que se vê ao fundo; pelo contrário, ela está disposta fora dela e avança para frente. A metáfora fotográfica expressa visualmente os contraprogramas realizados por ela: “embora toda mulher deva se enquadrar no casamento, ela não cabe dentro dessa moldura e se divorcia”.

Ilustração 3 – Zsa Zsa Gabor: um corpo fora da moldura



Fonte: Gabor (1956b, p.76).

Galeria de senhoras

As fotorreportagens assinadas por Zsa Zsa Gabor confrontadas com a coluna “O nome da semana”, seção a cargo de Gilberto Trompowsky (1956), colunista social responsável também pela coluna “Mundanismo” da revista *O Cruzeiro*, revelam outra forma de vida da mulher da década de 50 que diverge daquele do universo da mulher atriz.

Toda semana, o colunista traça o perfil de uma senhora que se destaca das demais por ser uma mulher bem-sucedida no lar construído ao lado do esposo, figura de proeminência na sociedade. Esse vínculo matrimonial apresenta-se já no título da coluna, como podemos observar no texto que vamos analisar “Senhora Jorge Dória” (TROMPOWSKY, 1956). Seu nome não é declinado, mas

é o nome e o sobrenome do marido, como um indicativo de posse, que lhe dá individualidade: não é qualquer mulher, é uma mulher que recebe, pelos laços do matrimônio, outro nome que a marcará para sempre. Essa marca indelével masculina, preconizada pela legislação vigente, que conforma uma forma de vida da mulher dependente do homem não é aplicada no universo das estrelas: o nome artístico de Zsa Zsa Gabor ou de Elizabeth Taylor, também lembrada pelas muitas uniões matrimoniais, não são alterados. Sendo profissionais, as atrizes constroem uma forma de vida independente e não precisam carregar o nome do parceiro para serem destaques.

A estrutura da coluna de Trompowsky (1956), lembrando um texto biográfico, é quase sempre a mesma. Um narrador instalado pela debreagem enuncia a alegria que uma menina dera à família ao vir ao mundo, fatos felizes da sua vida na infância e na adolescência. A família é o esteio da sua boa formação. Nesses momentos do passado, é seu nome de batismo que a diferencia de outras crianças:

Num dia 22 de maio, a casa do Senhor e da Senhora Guilherme da Silveira estava em festa. Ficara enriquecida, nessa data, com a auspiciosa chegada de um menina – Mariah – que só motivos de prazer viria dar a toda família harmoniosa e exemplarmente unida. [...] Foi no ambiente feliz da casa de seus pais, ao lado de seus irmãos Guilherme e Joaquim que Mariah cresceu e se educou. (TROMPOWSKY, 1956, p.64).

A sólida formação da jovem é completada em bons colégios, como o Sion ou Sacré Coeur de Jesus ou mesmo com preceptores no recôndito do lar: “Nunca frequentou colégios, mas, em compensação, teve sempre os melhores professores particulares. Entre estes destacaremos: os mestres Portocarrero e José Piragibe.” (TROMPOWSKY, 1956, p.64).

Como suas ancestrais, mostra aptidão para as artes musicais: “Sua avó tinha sido exímia pianista, sua mãe até hoje é sensível cultivadora desta arte sublime e Mariah, desde cedo, revelando também a sua vocação, iniciou os estudos de música e piano com

Oscar Guanabarrino.”. (TROMPOWSKY, 1956, p.64). Porém não herda das mulheres da família somente o gosto musical, mas também qualidades intrínsecas que naturalmente afloram quando já moça “educada, fina”, bem-nascida, encontra seu parceiro ideal e casa-se. Com sólida formação, no início do casamento, sendo agora a Senhora Jorge Dória, enfrenta com naturalidade as dificuldades profissionais do jovem médico Jorge Dória em princípio de carreira como “[...] outrora sua mãe já tinha feito: adaptou-se às lutas necessárias para formar um lar feliz, levando a vida simples das que têm que enfrentar complexos problemas, decorrentes do início de uma profissão.” (TROMPOWSKY, 1956, p.64).

Diferentemente de atrizes como Zsa Zsa Gabor que têm profissão e se divorciam várias vezes, as senhoras da coluna “O nome da semana” pertencem a um grupo de mulheres que comungam da concepção de que o casamento é uma união eterna que só será abalada pela força maior da morte e que, ao longo da vida, têm sempre uma palavra ou um gesto de estímulo à carreira do marido, e é a parceira que possibilita ao marido todas as condições para que ele possa se realizar profissionalmente. O sucesso do marido é seu sucesso, e seu sucesso e felicidade se resumem no bem-estar da família. Elas se espelham no “[...] lar de seus pais, solidamente edificado sobre os alicerces da Moral Cristã que abrange todas as virtudes, iluminado pela luz da bondade, seria o exemplo a seguir e Mariah seguiu-o à risca.” (TROMPOWSKY, 1956, p.64).

A existência dessas mulheres gira em torno do marido, dos filhos, da direção da casa e dos empreendimentos que venham minorar qualquer necessidade do próximo. Essas práticas semióticas incorporam-se naturalmente ao seu cotidiano como uma missão, e, modalizado pelo dever, o sujeito mulher não tem vida própria:

Acha que a vida não lhe pertence e, uma vez que Deus lhe deu a admirável tarefa de guiar dois filhos, não perde um só minuto com as coisas supérfluas. Há dias em que a fadiga toma conta das suas forças, mas não do seu espírito, que desfruta, então, pela consciência do dever cumprido, uma sensação de inefável bem-estar. (TROMPOWSKY, 1956, p.65).

O esforço da esposa para cumprir todas as tarefas para as quais foi talhada não fica somente restrito ao desempenho das práticas semióticas domésticas de bem servir o marido e os filhos com um sorriso nos lábios. Ela revela-se como anfitriã perfeita para seus constantes convivas e ainda não descuida das atividades manuais:

É notável no arranjo da casa e as festas que improvisa ou promove [...] já se tornaram célebres. A decoração das mesas, com toalhas de lindo colorido e flores mescladas às folhagens douradas, aos frutos tropicais, são primores de beleza e de bom gosto. Variando, modificando sempre o aspecto do conjunto, reafirma cada vez mais as suas qualidades de verdadeira artista de uma inesgotável inspiração. Nos trabalhos de agulha é igualmente primorosa. (TROMPOWSKY, 1956, p.64).

Ilustrada, graças ao bom conhecimento que teve sobre História da arte e Mitologia pode:

[...] apreciar com duplicado interesse todos os recantos, as ruínas dos monumentos antigos, as obras de arte. Já lera tanto a respeito, que foi como se estivesse revendo paisagens que lhe tinham povoado os sonhos da infância e da adolescência. Era uma espécie de reencontro com velhos amigos. (TROMPOWSKY, 1956, p.64).

A gradação das qualidades da dama da sociedade conclui-se com um símile cujos elementos de comparação ressaltam sua fragilidade e dignidade. Tal qual a chave de ouro dos sonetos, as linhas finais do texto conformam a hiperbolização da perfeição: “Encantadora, afável, de uma gentileza que cativa, a Senhora Mariah da Silveira Dória é como uma flor preciosa perfumando a vida, tornando-a mais bela e mais digna de ser vivida.” (TROMPOWSKY, 1956, p.64).

Os textos de Gilberto Trompowsky (1956) delineiam sempre a imagem de uma senhora exemplar que, diferentemente das atrizes, vivem no lar e para a família e devem fazer tudo para que a união sagrada do casamento seja eterna. O mundo dessa mulher centraliza-se na figura do marido, e é ele que deve ser o acontecimento e não ela, como acontece com mulheres de destaque como Zsa Zsa

Gabor. Nessa coluna social, o articulista constrói uma forma de vida em que a moral ilibada da mulher, da esposa digna e distinta, constitui-se como o esteio do lar que, sempre em ordem, não somente quanto à sua organização doméstica, mas também quanto à observância dos ditames dos bons costumes, possibilitará a felicidade do homem e o bem-estar da família.

A leitura analítica desses textos do colunista revela uma mulher que segue à risca um projeto de vida padronizado que já desenvolveram suas ancestrais. A esse projeto subjaz a operação implicativa “se x, então y”, “se todas damas da sociedade são uma esposa exemplar, então você é uma esposa exemplar”. Seguindo esse programa transmitido pelas gerações que a precederam, a mulher constrói um mundo da ordem da medida e da perfeição. A rotina é a constante no mundo dessa mulher e não deixa brecha para nenhuma fratura, para nenhum excesso que provoque um acontecimento. Essa forma de vida perfeita a padroniza e a inclui dentro de um grupo a que pertencem a elite da sociedade brasileira e em que predomina o valor de universo que se opõe à classe das mulheres artistas, que com uma vida cheia de acontecimentos tecem sempre um projeto novo que constrói uma forma de vida de excesso repleta de contraprogramas que conduzem à aventura em que predomina o valor de exclusividade, de absoluto.

O articulista social desenha verbalmente, nessas crônicas, o simulacro da dama da sociedade. Ela deve ser em relação ao marido uma companheira inteligente, devotada, amiga, disposta, alegre e conhecedora dos desejos dele. A forma de vida dessa esposa exemplar dos anos 50 deve girar em torno da família, cabendo a ela gerenciar bem o espaço do lar; e, ao marido, buscar o sustento da família em outras paragens. A fotografia (Ilustração 4), colocada ao lado do texto verbal da revista, enquadra a imagem em $\frac{3}{4}$ de uma senhora elegante e bela, que não nos dirige o olhar, mas dele sobressai um brilho luminoso e de seus lábios aflora um meio sorriso. Seus adornos, brincos e colar de pérolas, são sóbrios, demonstrando seu bom gosto e poder aquisitivo do marido, e compõem uma beleza harmônica e plácida que lembra a clássica. Tais figuras reiteram a simplicidade, a sobriedade, a suavidade, a discrição e a

alegria qualidades preconizadas verbalmente pelo articulista para a boa esposa. Essa imagem de mulher que se assemelha às fotos oficiais em que as pessoas são enquadradas em uma moldura em nada lembra a da atriz Zsa Sza Gabor que tendo vida própria constrói contraprogramas e liberta-se dos limites impostos às mulheres.

Ilustração 4 – Senhora Jorge Dória



Fonte: Trompowsky (1956, p.64).

Como modelos de perfeição e discrição, essas mulheres compõem um rol de senhoras da sociedade e suas fotos semanais formam um conjunto que lembra uma exposição de quadros, formando uma galeria de senhoras bem-casadas.

Considerações finais

No nível da manifestação, distinguimos, nos textos de *O Cruzeiro*, dois grupos de mulheres de destaque, que, segundo a concepção de Greimas (1993), podem ser concebidos como pessoas morais, porque pensam, agem, sentem e têm uma forma própria de enxergar o mundo: o das artistas e o das senhoras da sociedade. O grupo das artistas tem como estrutura profunda o acontecimen-

to, e o das damas da sociedade, a rotina que geram, respectivamente, as formas de vida excêntrica e discreta.

Segundo as concepções de forma de vida de Greimas (1993) e de acontecimento e rotina de Zilberberg (1998), formulamos o seguinte quadro que sintetiza nossa análise:

Quadro 1 – Forma de vida da artista e da senhora da sociedade

Grupos		Artista	Senhora da sociedade
Intensidade	Função aspectual	Sobrevir	Conseguir
	Operador discursivo (tonicidade)	Concessão	Implicação
Extensidade	Modo de existência prevalente (temporalidade)	Potencialização	Atualização
	Amplidão do campo (espacialidade)	Valor de absoluto (exclusividade)	Valor de universo (universalidade)
Estrutura		Acontecimento	Rotina
Forma de vida		Excêntrica	Discreta

Fonte: Elaboração própria.

O exame das formas de vida das mulheres em textos de *O Cruzeiro* possibilita-nos a reflexão não apenas sobre as relações intersubjetivas ao nível do enunciado, mas também sobre as práticas semióticas coletivas fundamentais para imprimir modos de fazer, pensar e sentir o cotidiano, o que nos sugerem as instâncias enunciativas dos textos.

Nos textos de Gilberto Trompowsky (1956), os atores damas da sociedade, vestidos sobriamente, desempenhando suas tarefas no recôndito do seu lar, rodeados pelos filhos e pelo marido, figurativizam uma forma de vida comum que desenha o ramerrame doméstico semelhante ao da enunciatária. Diferentemente, os

acontecimentos da vida de atrizes, como Zsa Zsa Gabor, narrados por ela própria, individualizam a mulher que tem uma profissão e pode decidir sua vida. Essa forma de vida, que possibilita escolhas, contrasta-se com a forma de vida comum e programada das enunciatárias e essas mulheres que são um acontecimento se configuram como mito nas páginas de *O Cruzeiro*. Na vida dessas atrizes, é a operação concessiva que faz a passagem da forma de vida programada, perfeita, para a forma de vida aventureira. A vida das atrizes em *O Cruzeiro* tem sempre como fundamento o operador discursivo **embora** que instala um contraprograma. Esse contraprograma estende-se por diferentes edições do periódico e aponta para uma forma de vida modalizada pelo sobrevir, privilegiando práticas concessivas que configuram um projeto de vida *in fiere* que, abalando o mundo das enunciatárias, remete-as para o espaço do desconhecido, do utópico. À dimensão pragmática da vida da mulher, cuidar da família, sobrepõe-se uma dimensão mítica, com práticas próprias às estrelas atuar, cantar, dançar, ganhar seu próprio dinheiro, não depender financeiramente do esposo, poder escolher o rumo da sua vida, que configura uma forma de vida excêntrica. A singularidade dessa forma de vida é reiterada a cada nova edição da revista que acentua a tonicidade de um novo acontecimento. O inesperado, a hiperbolização da extravagância, do excesso da vida das estrelas contrasta com a hiperpolização do esperado, da medida certa, da regularidade, da atonia da rotina familiar do ator dama da sociedade, cuja forma de vida é regida pelas práticas implicativas que caracterizam uma forma de vida fundada na perfeição e discrição.

Para criar esse universo mítico próprio das estrelas, os enunciatários dos textos privilegiam a modalidade do crer em detrimento da do saber. Nessa perspectiva, o que é valorizado nas matérias de *O Cruzeiro* não é somente o fato de saber que determinada mulher pode agir, sentir ou fazer de uma maneira que não representa os valores comuns, mas o fazer crer em uma forma de vida que difere daquela da enunciatária. Esse mundo da singularidade opõe-se ao da pluralidade e convida a mulher dona de casa a se afastar do ramerrame do dia a dia e apresenta-se para ela como a possibilidade de tirar-lhe do espaço que pertence a uma totalidade, condu-

zindo-a a uma região particular, desconhecida em que as mulheres são distintas dela. Esse contato com o diferente, o inesperado, com o mítico, coloca-a lado a lado com outro grupo de referência que difere daquele que conhece.

Para Zilberberg (2008, p.31), nossa cultura tem paixão pelo acontecimento, isso significa dizer, segundo ele, que o discurso tem uma espécie de “fascinação pela dimensão concessiva”. Os enunciatadores dos textos de *O Cruzeiro* sobre as estrelas exploram a operação concessiva que instaura a diferença entre esses dois mundos: o das mulheres que acontecem nas páginas do periódico e são únicas, formando um mundo à parte, como todo mito, e o das inúmeras damas da sociedade envolvidas no ramerrame do cotidiano.

Tendo uma forma de vida diferenciada e moderna para os padrões da época, mulheres como Zsa Zsa Gabor provocam admiração pela forma de vida excêntrica e se tornam mitos que, vivendo em um espaço longínquo como o Olimpo, fazem sonhar as enunciatárias donas de casa de *O Cruzeiro* da década de 50. Mas mesmo os mitos sofrem coerção moral, como se lê na seção “Cinelândia”, na matéria “As duas vidas” que comenta vários casos de estrelas que estragam sua carreira por causa do seu comportamento excêntrico, porque:

De uma coisa os artistas podem estar certos: os que pagam pelo sucesso de seus preferidos, que se tornam seus fãs, exigem que tenham comportamento bom, porque não podem separar as vidas íntimas e artísticas, e nem compreendem que um ídolo possa dar exemplo diferente daquele que exigem de sua própria conduta. (LIMA, 1954, p.63).

Por outro lado, os diferentes atores da coluna “O nome da semana” que têm uma história de vida semelhante ao das enunciatárias reiteram semanalmente uma forma de vida discreta, formando um exemplário que é modelo de boa conduta, bom gosto e *savoir faire*. É a história comum dessas mulheres de destaque que vivem para a família e que representam os valores da sociedade patriarcal e tradicional que o enunciatador de *O Cruzeiro* aprova e indica como *modus vivendi* para a mulher da década de 50.

Essas mulheres de papel de *O Cruzeiro* delineiam a identidade da mulher que fez história em cada época. Reconstituir a forma de vida de uma mulher de destaque como Zsa Zsa Gabor que se contrapõe às socialites exemplares é recuperar uma trajetória da história das mulheres.

REFERÊNCIAS

GABOR, Z. Z. Zsa Zsa se confessa: homens de minha vida. **O Cruzeiro**, v.28, n.12, p.28-32, 36, 07 jan. 1956a.

_____. Zsa Zsa Gabor confessa: caí no 1.º de abril. **O Cruzeiro**, v.28, n.13, p.76-80, 14 jan. 1956b.

GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE. São Paulo: Nova Cultural, 1995.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. Le beau geste. **Recherches sémiotiques**: semiotic inquiry, Montreal, n.13, p.21-35, 1993.

LIMA, P. As duas vidas. **O Cruzeiro**, v.27, n.2, p.63, 23 out. 1954.

TROMPOWSKY, G. O nome da semana: senhora Jorge Dória. **O Cruzeiro**, v.28, n.34, p.64-65, 09 jun. 1956.

ZILBERBERG, C. **De l'événement**. 2008. Disponível em: <<http://www.claudezilberberg.net/download/download.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

_____. Louvando o acontecimento. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.13, p.12-28, 2007.

_____. **Éléments de grammaire tensive**. Limoges: Pulim, 2006.

_____. **Sémiotique de la douceur**. 1998. Disponível em: <<http://www.claudezilberberg.net/pofs/semuidouceur>>. Acesso em: 03 abr. 2011.

A TELEVISÃO SE DÁ AO TOM

Elizabeth Bastos DUARTE

*“Elle (la télévision) n’est plus seulement le premier média de loisirs et de divertissement, elle est aussi le premier média d’information. C’est elle, à présent, **qui donne le ton**, qui détermine l’importance des nouvelles, qui fixe les thèmes de l’actualité.”*
Ignacio Ramonet (2001, p.43).

Dos propósitos

O presente artigo intenta reunir e sistematizar uma série de observações e proposições dispersas por entre diversas pesquisas e trabalhos realizados pela autora (DUARTE, 2004a, 2004b, 2005, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b, 2009, 2010, 2011, 2012; DUARTE; CARTRO, 2008) referentes ao procedimento de discursivização que vem sendo, há já bastante tempo, objeto de suas investigações – **a tonalização do discurso televisual**.

A esse respeito, cabe, em primeiro lugar, explicitar que a discursivização é aqui compreendida na perspectiva greimasiana, sendo concebida como o processo de manifestação das seleções e combinações operadas pelo enunciador quanto ao modo de **contar** a narrativa, levando, evidentemente, em consideração os contornos e características das instâncias comunicativa e enunciativa, nas quais o texto produzido se inscreve; a gramática de formas de expressão colocada à sua disposição; os diferentes tipos de relações intertextuais contraídas pelo texto, os enquadramentos de gênero e formato.

A discursivização lança mão de distintos dispositivos de ordem semântica e/ou sintática – tais como a tematização, a figurativização, a temporalização, a espacialização, a actorialização, a aspectualização –, a serem acionados pelo enunciador, de maneira a manifestar – sob a forma de estratégias discursivas de ordem narrativa e/ou enunciativa, e de mecanismos expressivos –, as escolhas por ele realizadas na construção dos sentidos e significação dos textos.

Acredita-se que a tonalização seja mais um desses dispositivos que operam em nível discursivo, sendo concernente às relações contraídas pelo texto produzido com os processos comunicativo e enunciativo que o enformam.

Para melhor compreender as características e funções desse dispositivo, caberia antes de tudo saber a que tom se faz referência, pois falar em tonalização é, antes de tudo, falar de **tom**. Ora, finalmente, o que seria o **tom**? Qual seu âmbito de atuação – expressão ou conteúdo? Quais as funções que lhe são atribuídas no texto a ser produzido? Como o **tom** pode conferir identidade aos textos, auxiliando a distinguir entre si produtos televisuais que pertencem a um mesmo subgênero?

Com vistas a melhor entender e precisar o conceito de **tom**, de maneira a tornar possível sua operacionalização, buscaram-se, primeiramente, indicações sobre seu conceito e funções em gramáticas de linguagens que empregam a categoria **tom** de forma sistemática e operatória.

Sobre o tom em outras linguagens

A observação da categoria **tom** em linguagens isoladas – a verbal oral, a musical, a cromática –, aponta para o fato de que ela assume, em cada uma delas, diferentes configurações e funções, o que faz confundir seu estatuto. Trata-se de uma figura, um símbolo, um signo? Está afeita ao plano de expressão ou de conteúdo do signo? Opera em nível de elemento distintivo de signos, enunciados, textos?

Enquanto mero traço distintivo de expressão verbal, musical ou cromática, o **tom** não seria um signo, mas uma figura, isto é, um

elemento que participa da formação de um dos planos do signo; enquanto sentido único de expressão e conteúdo, o **tom** não seria um signo, mas um símbolo, isto é, ele não exigiria, para seu reconhecimento, que se operasse conjuntamente com os dois planos do signo, pois haveria uma relação unívoca: seriam conformes um ao outro, contraindo exclusivamente as mesmas funções; enquanto fruto da relação necessária entre expressão e conteúdo, o **tom** poderia ser considerado um signo. Acontece que o **tom**, dependendo da linguagem e da ótica em que se analisa, pode ser considerado como qualquer uma dessas três entidades.

Para os estudos linguísticos, o tom e a entonação são conteúdos concernentes à prosódia, subcomponente da fonologia e da fonética, que se consagra ao estudo de unidades do plano da expressão que vão além das dimensões dos fonemas. Pertencente a um campo de pesquisa ainda insuficientemente explorado, a prosódia comporta o inventário das categorias prosódicas, no qual estão incluídos fenômenos de diferentes espécies, tais como a acentuação, a **entonação**, o ruído, as pausas, o ritmo, etc.

Ocorre que o estatuto dos prosodemas não é tão evidente assim, uma vez que fica claro que eles não se satisfazem somente em desempenhar a função discriminatória que caracteriza os fonemas: alguns dentre eles aparecem como categorias morfológicas, morfosintáticas, ou sintáticas: a **entonação**, por exemplo, pode ser considerada como constituinte de frase.

Segundo Martinet (1965, p.33), alguns desses elementos fônicos não só se constituem como categorias sintáticas, como é o caso da entonação, como assumem funções: **distintiva**, na medida em que permitem diferenciar duas unidades significativas; **demarcativa** ou **delimitativa**, quando possibilitam reconhecer os limites de uma palavra ou, mais geralmente, de qualquer unidade linguística; **culminativa**, quando permitem “[...] notar dentro de um enunciado a presença de um certo número de articulações importantes, facilitando assim a análise da mensagem.”

Na fala, os dispositivos prosódicos constituem-se como estratégias que visam tornar a organização do discurso mais transparente. Para além disso, os aspectos prosódicos apontam para valores

semânticos, sendo, muitas vezes, formas de marcação da atitude do enunciador frente ao que está sendo enunciado, ou de indicação ao interlocutor de como ele deve proceder diante do que ouve.

Centrando a atenção especificamente nos aspectos ligados ao tom, pode-se defini-lo, nesse contexto, como unidade distintiva ligada às oposições de altura que, em certas línguas, permitem diferenciar dois fonemas, com todos os traços pertinentes idênticos, exceto a altura com que são pronunciados; ou como unidade distintiva ligada a grupos sintáticos ou frases.

A definição do estatuto propriamente semiótico desses fenômenos causa igualmente dificuldade, porque os prosodemas não parecem ser figuras, no sentido hjelmsleviano do termo, isto é, elementos constitutivos de signos, mas, antes, signos biplanos semi-motivados: assim, se se distingue, por exemplo, na entonação, uma oposição do tipo **curva ascendente/curva descendente** no plano da expressão, a ela corresponde uma outra, situada no plano do conteúdo, que pode ser designada como **suspensão/conclusão**.

No caso da música, as teorias sobre a gramática da linguagem musical sempre se utilizaram, de forma explícita e sistemática, do conceito tom. E, com dois sentidos: o primeiro refere-se ao espaço tonal de uma peça – diz-se então que a música está em Dó M, Lá M, ou seja, que se movimenta nesse ou naquele tom, isto é, em um espaço tonal específico, ligado à melodia e à harmonia; o segundo tem um caráter intervalar, constituindo-se na medida de um tom ou de meio tom (semitom) entre os sons de uma escala.

A primeira acepção, que parece mais promissora para a presente investigação, considera o **tom** como tonalidade, ou seja, como uma propriedade do sistema musical que correlaciona todos os sons percebidos (alturas) a um som principal (tônica). Chama-se tom a esse centro tonal, lugar da tônica. Todo tom pertence a uma escala, cuja denominação advém do primeiro som. Todas as alturas têm, assim, seu valor no sistema a partir da relação com a tônica, o que faz de tonalidade e sistema tonal sinônimos.

A tonalização, processo através do qual uma música muda de tom, opera por **modulação** (fase de transição entre a tônica anterior e a nova tônica que lhe é posterior). Assim, o tom do discurso,

musicalmente falando, seria o valor da tônica, em torno do qual todos os demais sons se organizam; a tonalização, o processo de passagem (modulação) para uma nova tônica.

Essa concepção de tom, emanada da linguagem musical, lança mão de algumas categorias a partir das quais ele pode ser apreendido e observado, tais como **andamento, ritmo, gradação, timbre**.

Dessa forma, na linguagem musical, o tom diz respeito a traços de expressão que correlacionam sons, enquanto **altura** (grave vs agudo), **volume** (fraco vs forte), **timbre** (atributos dos sons), **ritmo** (quantidade de tempo de cada som), a um centro tonal (tônica). Mas esses traços tonais de expressão que correlacionam sons, têm um valor de significação, isto é, são portadores de sentidos de conteúdo que, embora difusos e genéricos, podem-se traduzir como alegria vs. tristeza, seriedade vs. brincadeira, vida vs. morte, leveza vs. peso, entre outros.

Uma outra linguagem que recorre sistematicamente ao conceito de tom é a da cor, na qual ele é empregado tanto para referir um atributo da própria matéria, perceptível quando a luz incide sobre ela, quanto para designar a sensação consciente de um observador, cuja retina se acha estimulada por energia radiante: assim, pode-se falar de tons em duas perspectivas distintas – a da cor-luz (projetada) e a da cor-pigmento (refletida).

O **tom**, correspondente ao comprimento de onda dominante é a dimensão da cor referente à maior ou menor quantidade de luz nela projetada, o que permite definir e distinguir as cores entre si: vermelho, verde ou azul, por exemplo, são matizes. Para se mudar o matiz de uma cor, acrescenta-se a ela outro matiz. Assim, tendo-se à disposição algumas cores, podem-se obter outras mediante procedimentos de subtração e adição. A tonalidade é resultante da proporção das cores componentes ou das agregadas. Essas gradações são chamadas **escalas tonais**, medidas pela presença vs ausência. O verde amarelado e o verde azulado, por exemplo, são diferentes tonalidades do verde. Entre as nuances quase infinitas do espectro luminoso, o olho humano é capaz de distinguir cerca de 180 tons diferentes. Todos esses tons

transmitem sentidos à mente humana, provocando emoções que podem influenciar negativamente ou positivamente.

Esses sentidos atribuídos às cores, tanto pelos enunciadores que as selecionam, quanto pelos espectadores, podem ser variáveis. Existe uma classificação tradicional que divide as cores em quentes vs frias, fundada em uma divisão do disco cromático ao meio, com uma linha vertical cortando o amarelo e o violeta: os vermelhos e laranjas seriam cores quentes, vibrantes, dinâmicas, estimulantes, próximas; os azuis e verdes representariam as cores frias, calmas, tranquilas, traduzindo sentidos de suavidade, de estaticidade, de retração, de afastamento, de distância. A **temperatura** das cores designaria, assim, a sua capacidade de produzir efeitos de sentido de quentura ou frieza.

Como se pode ver, também na linguagem das cores, o tom pode ser compreendido ora como um traço de expressão, resultante da maior ou menor luminosidade que se projeta sobre algo, ora como um traço de conteúdo, quando se fala da temperatura das cores.

Evidentemente que, no caso das cores, os sentidos a elas atribuídos nunca serão resolvidos por um catálogo fixo de símbolos de cor; a inteligibilidade emocional e a função da cor são decorrentes da ordem natural de apresentação de uma imagem, não existindo, dessa forma, correspondências absolutas entre as cores em geral e seus sentidos de conteúdo.

Embora não ocorra uma conformidade total entre os dois planos, o que transformaria o **tom cromático** em um símbolo em termos hjelmslevianos, pode-se, sem dúvida, reconhecer em alguns tons a coexistência de um certo tipo muito particular de relação entre expressão e conteúdo, caracterizado pela conformidade de determinadas categorias extensivas aos dois planos do texto. Algo muito próximo do que alguns teóricos, como Jean-Marie Floch (1990), denominam de semissimbolismo. A dupla alteração, provocada por processos desse tipo, apresenta características de linguagem segunda, distinguindo-se de outros processos (conotação e metasemiótica), pelo fato de envolverem diferentes linguagens.

Esta breve recuperação que se fez do conceito nessas três linguagens evidencia que o **tom** nelas se constrói sobre uma relação parti-

cular entre forma de expressão e de conteúdo, cujas fronteiras nem sempre são facilmente determináveis, ficando muitas vezes no limite entre os dois planos de linguagem. Na cor e na música, o tom pode ser analisado pela sua **posição** ou pelo seu **enquadramento em uma escala sonora** ou **cromática**; na linguagem verbal oral e na música, o tom recorre às categorias **timbre**, **altura** e **duração**. Mais ainda, em todas essas linguagens, a definição de tom lança mão da categoria **intensidade**.

A linguagem da cor, além disso, coloca à disposição outras categorias a partir das quais o tom pode ser apreendido e observado, tais como **saturação** e **temperatura**. Mas, se a categoria **saturação** diz respeito à posição no eixo cromático, já a categoria **temperatura** não só se refere a efeitos de sentido de conteúdo, como representa a convocação do enunciatário, visto que é nele que esses efeitos são produzidos.

Na linguagem verbal, a interpelação que pode ser operada pelo tom é ainda mais perceptível pelo fato de poder assumir um caráter tanto ilocutório, fornecendo indicações da atitude do enunciador frente ao que está sendo enunciado, como perlocutório, dizendo de como o interlocutor deve proceder diante do que ouve.

Embora superficial, a recuperação que se fez do conceito de tom nessas três linguagens não só sugeriu algumas categorias para sua análise, como forneceu fortes indicações de que – ao ultrapassar o âmbito do signo, e mesmo o do enunciado, em direção ao discurso, aos textos complexos – a noção de tom ganha novas dimensões e contornos. Num processo de deslocamento e condensação, o **tom** parte em direção ao plano do conteúdo; se, no interior de linguagens isoladas sua percepção se dá via plano de expressão, em textos complexos como os audiovisuais, ela ocorre como uma percepção de conteúdo, que se expressa de forma difusa, dissipada por entre as diferentes substâncias significantes (linguagens) que emprega para expressão de seus conteúdos.

O alargamento da noção de tom a ser proposto na sequência deste trabalho leva em consideração não apenas o que se constatou, examinando a maneira como a fala, a música e a cor dispõem desse conceito, mas também a forma como o termo é utilizado quando direcionado ao televisual.

Das referências ao tom

A ideia de tentar definir e operacionalizar o conceito de **tom** surgiu da constatação de que muitos empregavam esse termo, em relação aos produtos televisuais, com valor distintivo, como traço de caracterização ou identificação de programas, subgêneros e formatos televisuais.

Embora a formalização do conceito de **tom**, de modo geral, não conste, que se saiba, de nenhum corpo de definições das teorias direcionadas à comunicação televisual, o termo é bastante empregado pela área, sendo frequentemente utilizado tanto pelos estudiosos e pela crítica de televisão, como pelos próprios profissionais do mercado de produção televisual. Assim, procurou-se, num primeiro momento, examinar o jogo de empregos denotativos e conotativos construídos em torno do termo, possivelmente condensando os sentidos a ele conferidos pelos estudos de música, de cor, de retórica clássica, de fonética/fonologia.

Alguns estudiosos de televisão, tais como Jost (1999, 2010), Floriano (2006), Gomes (2006), Martín-Barbero (2001), referem-se ao termo, empregando-o em suas formulações, sem, entretanto, defini-lo com precisão. Jost (2007) e Floriano (2006) chegam mesmo a admitir a dificuldade de definição de seu conceito; Martín-Barbero (2001) e Gomes (2006) falam de suas funções.

Segundo Jost (2007, p.66), “Embora o tom seja uma categoria à qual recorrem os profissionais, ele ainda é largamente negligenciado pelos pesquisadores.”

Mas, já em 1999, o estudioso francês ressaltava que:

Aujourd'hui plus qu'hier, chaque début d'émission annonce le ton qui va y dominer: il y aura des rires et des larmes, des "surprises", la révélation de secrets ou de la vérité. (JOST, 1999, p.28).

Para Jost (2007), o tom não está automaticamente ligado a um de seus mundos. Independentemente de seu caráter factual ou ficcional, ele pode ser sério, cômico ou insolente. Diz ele:

O fato de uma emissão enviar a um mundo – real, fictivo ou lúdico – não prejudica a maneira como ela realiza esse ato. Da mesma forma como um professor pode ser muito sério ou privilegiar o humor, uma emissão pode se referir à realidade ou à ficção, sob vários tons. (JOST, 2007, p.65).

Jost (2007) ressalta que o tom é também o que seguidamente distingue as ficções das diferentes emissoras. Todas elas têm séries policiais, e muitas contam a mesma história, mas o que prende os telespectadores a essa ou àquela série decorre do mesmo processo: “[...] ama-se o humor do Dr. House, a gentileza dos personagens de PJ ou o cinismo do inspetor Rovère, no Boulevard du palais.” (JOST, 2007, p.66).

Uma das raras tentativas de uma discussão mais aprofundada sobre o conceito de tom, especificamente direcionado à produção televisual, encontra-se em um texto de Miguel Angel Huerta Floriano (2006). Nesse trabalho, o autor menciona que os profissionais do meio televisivo utilizam o termo **tom** para se referir a uma característica essencial dos programas televisivos. Entretanto, confessa Floriano, esses realizadores, de pronto, reconhecem que a definição do conceito de tom é extraordinariamente complicada por sua instabilidade.

Amiúdo, os profissionais do meio televisivo utilizam a palavra tom para se referirem a uma característica essencial das séries em que trabalham. Reconhecem de pronto que a definição do termo é extraordinariamente complicada. Instável como poucos, o termo se relaciona às maneiras e modos expressivos que se utilizam na construção do relato (FLORIANO, 2006).

Para o autor, “[...] *lo tono tiene que ver con el estilo particular, con las herramientas genéricas aplicadas y con las ópticas que se adoptan.*” (FLORIANO, 2006, p.4). O pesquisador espanhol enfatiza ainda que os tons podem combinar-se entre si para dar corpo a uma emissão ou série televisual. O fundamental é que eles se articulem harmonicamente com os componentes narrativos, com os mecanismos formais e com os temas básicos.

Desse modo, fala-se comumente em tons paródicos, realísticos, de costume, cômicos ou dramáticos, para assinalar alguns deles. Esses ademais podem combinar-se entre si para dar corpo à série. Mas, qualquer que seja o planejamento, o fundamental é que o tom se articule harmonicamente com os componentes narrativos, com os rasgos formais e com os temas básicos da série. De tal modo que o primeiro capítulo deve evidenciar rápida e eficazmente as sementes tonais que determinarão a obra (FLORIANO, 2006).

A respeito da criação do tom, Floriano (2006, p.8) diz:

Claramente, este diálogo puesto en escena a los cinco minutos de comenzada la serie ayuda a la creación de su tono. Nos encontramos ante un gag – o golpe cómico – que podríamos definir como verbal y de contraste, ya que la respuesta del anciano es todo lo contrario de lo que David – como personaje – y nosotros – como testigos de la situación – podríamos esperar. El silencio posterior amplifica el sentido humorístico de lo acontecido.

Este momento nos ilustra sobre la cantidad de ingredientes tonales que definen las complejas cualidades de A dos metros bajo tierra. No es una serie paródica, sino costumbrista. Es dramática con elementos cómicos, o cómica con cuntrapuntos trágicos. Es realista pero tiene un trasfondo fantástico o, por así decirlo, de corte espiritual. Tiene un sentido del humor bastante negro, ya que bromea o desmystifica el hecho de la muerte. Pero su faz humorística se muestra tan contenida y mezclada con el sufrimiento y el dolor, que resulta imposible decantarse por una etiqueta que dé en la clave decisoria de su talante expresivo. Se adivina en el discurso una intencionalidad crítica contra las falsas apariencias, aunque es innegable el cariño y la comprensión con que se trata a los personajes.

Também Itânia Gomes (2006) faz menção ao tom, relacionando-o ao conceito de **modo de endereçamento**, na perspectiva dos **estudos culturais**. De acordo com Gomes (2006), o endereçamento é uma característica sempre presente nas formas e práticas comunicativas específicas de um programa televisivo, dizendo respeito à sua maneira particular de estabelecer relações com a audiência. O modo de endereçamento seria algo que se encontra no texto e age

sobre os telespectadores virtuais ou reais; trata-se de uma estruturação que vai ganhando forma e se desenvolve ao longo do tempo no texto televisual. Segundo a autora, ele diz respeito a um estilo que identifica o produto televisual e o diferencia dos demais, permitindo melhor compreender a relação de interdependência que se estabelece entre emissores e receptores na construção dos sentidos de um texto.

O conceito de modo de endereçamento designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu tom ou o seu estilo (GOMES, 2006).

Os modos de endereçamento designam, assim, as formas e práticas comunicativas que constituem o programa, referindo-se ao seu **tom**, ao seu estilo, às convenções de gênero, ao contexto social.

O modo de endereçamento refere-se ao tom de um telejornal, àquilo que o distingue dos demais e nessa perspectiva, portanto, o conceito nos leva não apenas à imagem da audiência, mas ao estilo, às especificidades de um determinado programa (GOMES, 2006).

Martín-Barbero (2001) refere-se o tom, reiterando o que Jost (1999) já havia afirmado sobre a mediação do tom feita pelos apresentadores:

A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo **tom** que fornece o clima exigido, coloquial. O apresentador-animador mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu **tom** coloquial e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima familiar (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Como se pode constatar, embora esses autores refram-se diretamente ao tom, tais referências, do ponto de vista conceptual, são vagas. Jost (1999, 2007) e Floriano (2006), como já se salientou, chegam mesmo a reconhecer as dificuldades de definição do termo, ainda que lhe imputem relevância e indiquem suas relações com o estilo, com o enunciatário, com as convenções de gênero.

Um exame atento das indicações contidas nos textos desses autores permitiu o levantamento de algumas pressuposições sobre o tom em televisão a serem posteriormente conferidas na análise dos programas televisuais, tais como: (1) o tom é conferido pelo enunciador ou instância da enunciação/produção de um produto televisual; (2) o tom pode fornecer indicações sobre o enunciador e sua posição/sentimentos sobre o tema da narrativa; (3) o tom tem a ver com o estilo, as ferramentas genéricas e as óticas adotadas pelo texto televisual; (4) os tons podem combinar-se entre si para dar corpo a um programa televisual; (5) o tom é um modo de endereçamento, interpelando os telespectadores virtuais ou reais; (6) diferentes tons podem ser atribuídos a um programa, independentemente de ser ele factual ou ficcional; (7) o tom em um programa pode expressar-se de forma dissipada ou concentrada em um ator discursivo, apresentador, animador, etc.

Das constatações

Foram realizadas, no decorrer dos últimos oito anos, inúmeras análises de produtos televisuais de diversas emissoras, pertencentes a diferentes gêneros, subgêneros e formatos, com vistas a examinar o comportamento do tom e testar as indicações encontradas na bibliografia sobre o conceito (DUARTE, 2004a, 2004b, 2005, 2006, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b, 2009, 2010, 2011, 2012; DUARTE; CASTRO, 2008).

Uma das primeiras constatações a que as análises realizadas levaram foi a de que cada subgênero televisual atualiza, enquanto expectativa social ou prática de audiência, um tom principal ou uma combinação tonal.

Assim, sob a chancela do subgênero, pode-se agrupar um número infindável de programas televisuais, que obedecem a uma mesma estrutura geral, pré-existente à sua efetiva realização enquanto produto televisual, atualizando um fundo de conhecimento comum, partilhado por produtores e telespectadores: trata-se de um conjunto de regularidades e expectativas que o definem

enquanto prática cultural e discursiva. Dessas normas gerais, faz parte o tom ou combinação tonal adequada ao subgênero.

Por outro lado, se a noção de subgênero subsume uma pluralidade de programas, a de **formato**, em contrapartida, diferencia esses produtos entre si, ao fornecer-lhes traços que os identificam: o formato é, assim, a forma de realização de um subgênero, expressão do processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização. E, no decorrer desse processo de realização de um subgênero televisual, cada formato manifesta sua escolha tonal, expressa pela adoção de uma determinada combinação de tons, que passa a identificar o programa. Dessa forma, o tom de cada programa televisual é composto por elementos dados e elementos novos. Envia, obrigatoriamente, a combinações tonais pré-existentes, previstas pelo subgênero, mas reserva espaços opcionais para as novas combinações que passam, então, a identificá-lo enquanto formato. Daí por que a combinação tonal atribuída a um programa passa a ser um traço distintivo entre subgêneros e formatos. Assim, embora as produções televisuais de um mesmo subgênero apresentem, em princípio, semelhanças tonais, elas operam com determinadas combinações tonais que as distinguem entre si, tornando-se sua marca registrada. Ainda que não sejam sempre absolutamente originais, essas combinações atuam como signo de diferenciação com forte potencial fidelizador do público telespectador.

Frente a essas constatações, o foco da análise passou a privilegiar programas pertencentes a dois subgêneros cuja expectativa tonal era oposta: os telejornais (DUARTE, 2007a, 2007b, 2008b), marcados pelo tom de principal seriedade, sobriedade, e os *sitcoms* (DUARTE, 2004a, 2007a, 2009), cujos tons principais eram de ludicidade, humor.

Dos telejornais

As inúmeras análises realizadas sobre o tom nos telejornais demonstraram que, como o regime de crença proposto para esse subgênero é o da veridicção, a televisão fica comprometida com a verdade e a fidedignidade dos acontecimentos noticiados; ela preci-

sa conferir **credibilidade** aos relatos apresentados. Assim, buscando corresponder ao regime de crença proposto, a televisão procura então se cercar de estratégias discursivas e mecanismos expressivos que garantam os efeitos de sentido de verdade, autenticidade, credibilidade de que carece. Dentre essas estratégias, encontra-se aquela referente à conferência de um **tom** (DUARTE, 2005, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b) de seriedade, aliado a outros, tais como sobriedade, formalidade, contração, distanciamento, profundidade, regularidade.

Assim, os telejornais estruturam-se de maneira a corresponder e sustentar a combinatória tonal que lhes confere identidade, manifesta pela adoção de diferentes mecanismos de expressão, tais como a gravação ao vivo, a transmissão direta, em tempo real e simultâneo ao do acontecimento, que sempre funcionaram como estratégias de garantia da credibilidade desse tipo de discurso. Daí toda uma tradição e cuidado que passam pela configuração do cenário, pela escolha dos apresentadores ou âncoras, pela reiteração de posturas e comportamentos. Normalmente, os cenários dos telejornais colocam os apresentadores em um platô, isto é, em um estrado mais alto, sentados em uma bancada, tendo como fundo espécies de mapas de globo terrestre, ou telas e telões. Essa posição de superioridade assinala quem, nesse contexto, detém a informação, e, conseqüentemente, o poder. O fundo do cenário aponta para o domínio que a emissora e o programa detêm sobre a informação de acontecimentos em nível planetário. Mais ainda, complementando esse cenário, muitas vezes, ao redor desse platô central, mas em plano mais abaixo, há uma série de mesas de trabalho com pessoas, todas em movimento, operando computadores, algumas até mesmo caminhando apressadamente de um lado para o outro. Essa complementação do cenário com a redação, em plano mais baixo, garante os efeitos de atualidade do noticiário. É como se a notícia estivesse chegando quentinha, pronta para entrar no ar, mesmo quando, na verdade, se tratam das requeitadas. Além disso, ao mostrar os seus bastidores, o em-se-fazendo da notícia, e, com isso, suas condições tecnológicas, a emissora promove, para além da emissão, a si própria. O grande número de pessoas que trabalham,

de certa maneira, aponta para consideração e respeito da emissora pelo telespectador: todo aquele contingente de profissionais está a seu serviço, para lhe oferecer a notícia de última hora.

Há também que se reparar na figura e comportamento dos apresentadores, nos quais as emissoras investem, pelo **tom** de seriedade que podem conferir à emissão. Essa seriedade tem como formas de expressão, além do próprio comportamento contido dos apresentadores, a aparência física, a postura corporal, o penteado, o vestuário, a voz pausada, o uso impecável da linguagem verbal. Aliás, as emissoras investem neles, prestigiando-os, convidando-os a participarem de outros programas, dotando-os de visibilidade no circuito midiático. A Globo, por exemplo, vem apostando, ao longo dos anos, até mesmo na velha fórmula de contratar casais de apresentadores. É só pensar nos anos que William Bonner e Fátima Bernardes permaneceram juntos no ar, tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, que só fazem confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação a credibilidade necessária aos telejornais é a conferência de um **tom** de seriedade, aliado à sobriedade, formalidade, distanciamento, regularidade, entre outros.

Nessas análises do subgênero, observou-se também variações na combinatória tonal adotada pelos telejornais, dependendo de seu horário de exibição, o que demonstra a existência de uma relação entre o tempo e o tom. De modo geral, o subgênero telejornal, não só no Brasil, como em outros países, realiza-se lançando mão de uns poucos formatos, cujas alterações se devem muito mais às relações entre **tempo** e **tom**, do que a efetivas rupturas com sua estrutura genérica. Assim, canais abertos, como a Rede Globo de Televisão (RGT), apresentam em torno de quatro telejornais diários que, com pequenas alterações de formato e troca de apresentadores, exibem as notícias novas e requeitam as já veiculadas nas edições anteriores. Mas, por exemplo, o **Bom dia Brasil** adota um formato que oscila entre dois cenários: a bancada, na qual são apresentadas, com traços de formalidade, notícias requeitadas do dia anterior e acontecimentos que, devido ao horário, já ocorreram em outros locais; e a sala de estar, onde normalmente são antecipados, em um tom de maior informalidade, fatos que deverão se tornar

notícia durante o dia que começa, intercalados com apresentação de quadros e reportagens sobre temas mais genéricos. Essa oscilação entre formalidade e informalidade, proximidade e distanciamento não quer dizer que o telejornal, em algum momento, opere rupturas com o tom principal de seriedade, mas que existem distinções entre as combinatórias tonais adotadas pelos diferentes telejornais veiculados por uma mesma emissora de televisão, dependendo do horário de sua exibição.

Por outro lado, a análise de um telejornal matinal de outra emissora (DUARTE, 2008b), o *Jornal do SBT Manhã* (SBT, 2005-atual), apontou para a possibilidade de ruptura com o tom principal expectativa do subgênero, o de seriedade. O referido telejornal, exibido na programação da emissora de março de 2004 a agosto de 2005, surpreendeu, e até, por que não, inovou. Apresentado por Analice Nicolau, modelo e atriz, e Cynthia Benini, jornalista e atriz, ambas participantes de um *reality-show* da emissora, *Casa dos artistas*, o telejornal era exibido às 6 horas da manhã, de segunda a sexta-feira, com duração de trinta minutos. Havia, além delas, fazendo parte da equipe de participantes fixos, três comentaristas: José Neumann Pinto, Denise Campo de Toledo e Daniela Freitas, responsáveis, respectivamente, pelos quadros “Direto ao assunto”, “Sobre economia” e “Esportes”.

Cabe ressaltar que as rupturas operadas pelo noticiário não diziam respeito especificamente aos aspectos estruturais do formato que, em princípio, obedecia à organização tradicional dos telejornais matinais, bastante semelhante, aliás, ao empregado pelo *Bom dia Brasil* (RGT): o telejornal contava com quatro blocos fixos, nos quais as duas apresentadoras oscilavam entre a ocupação de uma bancada vazada, uma sala de estar ou um telão, apresentando notícias requentadas do dia anterior e antecipando fatos que poderiam tornar-se notícia.

A estranheza causada pelo programa advinha exatamente da ruptura com tom expectativa do subgênero, a seriedade, que se manifestava pela quebra com princípios de três ordens: (1) o respeito às relações temporais entre os acontecimentos do mundo exterior e as notícias sobre eles veiculadas, visto que o programa

não era ao vivo, mas gravado na noite anterior e editado; (2) a consideração à imagem de sobriedade, qualificação e credenciamento das apresentadoras, pois a opção escolhida pelo programa não garantia isso; (3) a manutenção de um cenário e guarda-roupa adequados, visto que os adotados pela emissora não condiziam com a pretensão de falar de assuntos relevantes.

Especificamente no que concerne à escolha das apresentadoras, convém lembrar que participar de um *reality-show* pode dar dinheiro e até fama, mas certamente coloca sob suspeição os atores sociais que aceitam participar do jogo, comprometendo sua credibilidade. Depois, tradicionalmente, os apresentadores de telejornais são jornalistas, o que não era o caso de Analice Nicolau. Finalmente, devido à importância da tarefa que desempenhavam, a expectativa era que as âncoras soubessem vestir-se e comportar-se à altura da tarefa que lhes cabia por ofício: informar a população. Saias curtas, pernocas de fora, calcinhas à mostra, acompanhadas de visível ignorância e despreparo, ilustrados por uma série de gafes, não é bem o que se espera de um telejornal sério. Poder-se-ia perguntar, por que, se o programa era editado, esses problemas não eram corrigidos? Não bastasse isso, a própria emissora se encarregou deliberadamente de contribuir para essa falta de seriedade generalizada ao optar por um cenário com bancada vazada, que focalizava mais as curvas das apresentadoras do que as notícias veiculadas. Certamente, o *Jornal do SBT Manhã* apostou estrategicamente no rompimento com as expectativas tonais do subgênero para fugir à mesmice; já que não podia fazer frente ao poderoso, qualificado e bem equipado departamento de telejornalismo da Globo, investiu, ao menos temporariamente, em um tom apatizado que beirava a gozação e a pilhéria. Mas o formato não se manteve no ar.

Ainda a respeito dos telejornais, foram realizadas outras análises (DUARTE, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b) com vistas a investigar a função desempenhada por condutores, apresentadores e âncoras na veiculação do tom ou combinação tonal atribuída a um programa televisual. Sim, porque alguns tipos de programas televisuais, cuja estrutura conta com a presença de um condutor da emissão, parecem fugir do padrão disseminado, difuso e dissipado de expressão

do tom, optando por uma manifestação mais **concentrada e centralizada**, representada por essa figura que convoca para si a responsabilidade da manifestação tonal. Seria esse o caso dos telejornais?

A pesquisa, a esse respeito, demonstrou, em primeiro lugar, que o processo comunicativo televisual comporta diferentes níveis de sujeitos enunciadoreis: (1) há uma instância enunciativa institucional, cujo enunciador é responsável institucionalmente pelas informações veiculadas; (2) há uma instância de realização, representada pelos sujeitos que fazem parte da equipe de produção/realização de programa, cujo enunciador é coletivo; (3) há uma instância discursiva, que pode conter enunciadores enunciados – são os atores discursivos, figuras de discurso que operam, no texto televisual, como apresentadores, animadores, âncoras, repórteres e/ou entrevistadores e que, no interior do programa, representam o papel de enunciadores; (4) há ainda uma instância de representação simbólica do universo inscrito, pertencente aos sujeitos do mundo evocado, os telespectadores, que validam e caucionam os conteúdos propostos e os valores assumidos por um programa, respondendo ou não à combinatória tonal proposta.

Ora as vozes das duas primeiras instâncias advêm da enunciação, estando ligadas tanto à realidade socioeconômica e às lógicas de realização, como à missão e à imagem que a instituição midiática deseja construir de si frente ao público telespectador. E as emissoras falam, por meio de sua programação, dentre outras coisas, da forma como querem interagir com o telespectador em um dado programa, ou seja, do ponto de vista a partir do qual seu texto quer ser lido, dos valores colocados em pauta. E, se esse tom é enunciado à partida, alguns subgêneros televisuais, entretanto, vão além: preveem a figura do condutor do programa – apresentador, âncora, animador, repórter, enviado especial, entrevistador –, que é, muitas vezes, convocado, simultaneamente, para desempenhar também a função de mediador entre a instância de enunciação e os telespectadores virtuais ou reais. Sem dúvida, a configuração do ator discursivo que acumula essas funções de condutor e mediador faz dele um instrumento muito eficaz na expressão do tom que se pretende conferir ao produto televisual, que então se expressa de forma con-

centrada e centralizada, sendo ele o responsável pela proposição, modulação, gradação e manutenção dos tons que identificam o programa. Como condutores – apresentadores, animadores, repórteres, enviados especiais, entrevistadores –, eles assumem papéis discursivos que se desdobram: narrador, guia-participante, intervindo em cena, gerenciando o tempo, realizando as transições entre os diferentes segmentos do programa, encarregando-se das debrea-gens e embrea-gens internas do programa (FONTANILLE, 2005). Muitos deles atuam, ainda e simultaneamente, como mediadores entre as instâncias de enunciação e recepção, uma vez que centralizam e capitalizam para si a tarefa de regulação dos valores e de manifestação do ponto de vista a partir do qual o programa quer ser lido, indicando a forma como o telespectador deve interagir com o programa. Como mediadores, esses atores operam por delegação: enunciam a enunciação do programa, passando a materializar tanto os valores investidos, como a combinatória tonal que deve identificar o programa, sendo os responsáveis, em ato, por sua proposição, gradação e manutenção. Segundo Jost (1999, p.28), *“Ce ton caractérise souvent l’animateur et constitue une des dimensions de la marque qu’il incarne, au point que des genres aux dispositifs différents finissent par se ressembler.”*

Configurados por determinadas propriedades semânticas, narrativas e tonais, esses condutores-mediadores intervêm, modificando inevitavelmente a relação entre a instância da enunciação (informações institucionais) e a instância do enunciado (informações temáticas). Essa dupla participação se manifesta em sua atuação em cena, perpassando as modalidades de acolhimento e interação adotadas, as formas de ação e de controle da emissão: fazem, enfim, desses atores a encarnação da combinatória tonal que caracteriza o programa; eles a em-formam.

Uns poucos autores fazem referência a esse tipo de mediação, relacionando-a com a expressão do tom. Dentre eles, destacam-se algumas observações já referidas, feitas por Jost (1999, 2010) e Martín-Barbero (2001) sobre esse tipo de intermediação do tom.

A experiência de análise mostra, entretanto, que, diferentemente do que aponta Martín-Barbero (2001), nem todo apresentador

é passível dessa acumulação de papéis – **condutor** e **mediador**. É necessário, para isso, que ele preencha determinadas condições que o tornem competente para representar os valores simbólicos e fiduciários de um produto e materializar a combinação tonal de uma emissão. Os exemplos analisados demonstraram que, no caso dos apresentadores de telejornais tradicionais, as emissoras não delegam somente a eles a função de **mediação tonal**, até porque isso não lhes interessa, visto que o programa deve permanecer no ar, aconteça o que acontecer. Elas permitem, isto sim, quadros como os de Paulo Francis, Arnaldo Jabor, Boris Casoy e outros comentaristas que, se imprimem um tom ao quadro que apresentam, esse tom não é extensivo ao telejornal como um todo.

Um exemplo típico do engessamento do formato global é a ex-dupla de apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes que, de tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, só faziam confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação da credibilidade necessária aos telejornais é a conferência de um **tom** de seriedade. Mas esses dois jornalistas, também um casal fora das telas, embora tenham apresentado, de 1998 a 2012, de segunda a sexta-feira, o *Jornal Nacional* (1998-), telejornal diário com maior audiência no país, foram, durante muito tempo, substituídos por outros apresentadores da emissora, que se revezam na bancada aos sábados, feriados e durante as férias do casal, sem que os telespectadores reclamassem; neste ano, Fátima Bernardes retirou-se do programa, sendo a bancada ocupada por Patrícia Poeta e isso “passou batido”; já nem se percebe mais a substituição, o que comprova a hipótese de que, no caso dos telejornais, a responsabilidade pela veiculação do tom não se concentra apenas nos apresentadores.

Dos *sitcoms*

Uma outra vertente, foco das análises empreendidas, foram os *sitcoms*: examinaram-se diferentes formatos de *sitcoms* (DUARTE, 2004a, 2004b, 2007a, 2008a, 2009, 2012), em realizações tais como *Os normais* (2001-2003), *A diarista* (2004-2009), *A grande família* (2001-2012), *Sob nova direção* (2004-2007), *Toma lá, dá cá*

(2007-2009), *Programa novo* (2004), *Minha nada mole vida* (2006-2007), todos apresentados pela Rede Globo de televisão (TGT), nos períodos indicados nos parênteses.

Subgênero que, em princípio, opera com um plano de realidade discursiva de caráter ficcional (suprarrealidade), os *sitcoms* propõem como regime de crença a verossimilhança, não tendo, portanto, compromisso direto com o real, mundo exterior, que retratam de forma lúdica. São comédias de situação, crônicas do cotidiano que a televisão exhibe, normalmente, sob a forma de seriados, com apresentação semanal de segmentos, denominados episódios, que variam entre 30 e 40 minutos, tirante os intervalos comerciais. Por seus aspectos ligados ao engraçado, ao cômico; por sua pretensão de fazer rir, divertir, privilegiam enquanto tons principais alguns eixos da categoria tonal disposição, combinados com outras categorias tonais.

Trata-se de histórias curtas, relatos independentes, com personagens fixos, que utilizam como quadro de referência o mundo exterior próprio de um determinado núcleo social, familiar ou profissional, colocando em cena a vida e/ou as atividades profissionais das pessoas pertencentes a esse grupo. Há, não obstante, uma circularidade, pois as histórias são contadas de modo a se inserirem no conjunto proposto **para e pelo** programa, ou seja, respeitando às características da emissão em sua globalidade. Tradicionalmente, os *sitcoms* adotam um formato simplificado: produção barata com locação e cenários pré-estabelecidos, sem a necessidade de recorrer a muitas externas. Além disso, para sustentar seus relatos curtos, contam com um pequeno elenco fixo, podendo lançar mão, quando for o caso, do recurso a participações especiais. Assim, os protagonistas principais obedecem, de forma geral, a certos rituais, que, pela sua recorrência, aliada à insistência em determinadas temáticas, temporalidades, espaços de ação, e mesmo bordões, garantem a unidade do programa. São programas não costumam ter data de encerramento pré-definida, podendo estender-se, no tempo, enquanto houver audiência e, consequentemente, patrocínio e/ou publicidade.

Não é preciso avançar muito na análise dos *sitcoms* para constatar que, exatamente porque eles variam na direção das mestiçagens

e hibridações, são, por isso mesmo, obrigados a investir estrategicamente em formas de endereçamento, ligadas a determinadas configurações discursivas de interação, que então passam a funcionar como uma chave de leitura e de controle mais efetivo dos sentidos veiculados. Nesse contexto, como se vem ressaltando, ganha sentido a noção de **tom** manifesto na tensão entre o subgênero sitcom (da ordem da atualização) e seus diferentes formatos (da ordem da realização), ou seja, na articulação entre a previsibilidade do subgênero e a singularidade do formato.

As combinatórias tonais que identificam os *sitcoms* oscilam entre os termos da categoria **disposição**, estruturados em torno das tensões entre seus dois polos extremos – sobriedade e ludicidade, recorrendo a determinados esquemas de conteúdo e expressão que oscilam sobre oposições como ingenuidade vs malícia; esper-teza vs babaquice ou simploriedade; grosseria ou baixaria, astúcia vs malandragem; espirituosidade vs. prosaicidade; profundidade vs. superficialidade; suavidade vs. rispidez; leveza vs. peso; simplicidade vs. rebuscamento, etc.

Os temas em torno dos quais giram os *sitcoms* são muitas vezes relevantes – poderiam alimentar tragédias se seu tratamento tonal não fosse a um só tempo **sério** e **lúdico**, intercalando momentos de seriedade com a apresentação sistemática e reiterada de situações tragicômicas, inerentes à própria vida, que oferece objetos ou acontecimentos engraçados ou ridículos a quem esteja atento e seja capaz de identificar esses traços. Aproveitando-se desses aspectos hilários do dia-a-dia, esse tipo de produto televisual faz humor com cenas bem conhecidas do telespectador, que podem até parecer graves ou trágicas no momento de sua ocorrência; desnudam práticas, comportamentos, valores familiares, culturais, sociais ou políticos, apontando suas contradições e incoerências; expõem pequenos percalços do cotidiano, deslizes, acasos e azares a que todos estão expostos diariamente.

Assim, o que distingue os *sitcoms* de outros seriados liga-se exatamente ao **tom** e ao **ritmo**: a recorrência a diferentes tipos de humor é permanente, reaparecendo a todo o momento de forma

escrachada: é muitas vezes um desfilar de situações engraçadas, imprevistos, mal-entendidos, trocadilhos, piadas rápidas, enxutas.

As transposições que cada *sitcom* faz desses tons extremos uns pelos outros, de forma sistemática e reiterada, acaba por dotá-lo de identidade e distingui-lo de outros. É verdade que em seriados, o difícil é manter o tom. Mas, *Os normais* (2001-2003), por exemplo, soube fazer isso com maestria; *A grande família* (2001-2012), também.

Daí por que os *sitcoms* requerem esmero nos detalhes: cenário e figurino são aspectos muito importantes em sua estruturação, exigindo uma atenção especial, que passa por pormenores como a escolha de uma jarra em formato de abacaxi ou de uma calça listrada. São seleções que se pautam pelas deliberações quanto à combinatória tonal a ser conferida ao programa, quanto ao tipo de sensação que se pretende causar ao espectador. No sincretismo da encenação, há um acúmulo de linguagens operando de forma simultânea e articulada: as falas dos atores, os gestos e expressões faciais, os cenários, as músicas de fundo, os movimentos de câmera, etc., são responsáveis pela expressão dos sentidos e tonalidades que se querem obter.

Analisaram-se diferentes *sitcoms*. *Sai de baixo* (1996-2012), durante seis anos, trouxe de volta à televisão brasileira a comédia de situação fundada no grupo familiar. A estrutura do programa previa sua gravação com plateia, no teatro Procópio Ferreira, em São Paulo, como acontecera com a *Família Trapo* (1967-1971): apresentações ao vivo, os improvisos indo ao ar; se fosse uma situação que desse graça à história, mesmo os erros dos atores eram editados, aparecendo no final da emissão, como se a televisão mostrasse o programa em-se-fazendo.

Toma lá, dá cá (2007-2009), uma série mais recente na vertente do grupo familiar, começou como um especial de fim de ano em 2005, entrando no ar em agosto de 2007. Com formato semelhante aos dos seus antecessores, apenas reatualizado do ponto de vista das relações familiares, o programa girava em torno do cotidiano de dois casais que se divorciaram e trocaram de parceiros entre si, morando em dois apartamentos do mesmo prédio, fruto da par-

tilha de bens, um frente ao outro, e dividindo, devido aos custos, uma mesma empregada. O programa apresentava as trapalhadas que essa convivência forçada gerava, contando com uma plateia não participativa, como se fosse no teatro, onde os espectadores apenas riem ou aplaudem. E, como o *Sai de baixo* (1996-2002), recorria à exibição, ao final de cada episódio, das falhas e equívocos ocorridos durante a gravação.

Uma outra experiência bem sucedida, dessa vez, novamente na vertente relacionamento homem/mulher foi *Os normais* (2001-2003). É verdade que aqui se inovou o formato; tratava-se, acompanhando os tempos, de uma relação afetiva mais moderna: Vani e Rui eram noivos, moravam juntos e não tinham filhos. Pensado inicialmente para ir ao ar em 12 episódios, o programa foi exibido durante dois anos, fazendo o público se divertir com as manias e implicâncias do casal de noivos Rui (Luiz Fernando Guimarães) e Vani (Fernanda Torres), nesse caso expressas já em estilo bem televisual: olhar direto para a câmera, brincadeiras autorreflexivas, *flashbacks*.

Sob nova direção (2004-2007) *A diarista* (2004-2009), *Os aspones* (2004), embora adotando formatos diferenciados, enveredaram para o cotidiano de grupos profissionais. Dentre eles, sem dúvida, *A diarista* (2004-2009) foi o que propôs a estrutura mais original, exibindo, a cada semana, novos quadros sobre a realidade brasileira, apresentados na ótica da diarista que adentra em diferentes situações da vida privada de quem a contrata.

Cabe ainda ressaltar, nesta breve recuperação, o especial do fim de ano *Programa novo* (2004) que atuava no âmbito dos profissionais de televisão, com o mesmo elenco de *Sexo frágil* (2003-2004), e o seriado *Minha nada mole vida* (2006-2007). Esses dois programas centravam-se no cotidiano profissional, mas esse cotidiano se constituía nos bastidores da própria televisão. *Minha nada mole vida* (2006-2007), por exemplo, relatava as peripécias de um apresentador de programa noturno de televisão, à maneira de Amaury Júnior, Jorge Horácio, entremeadas com situações de sua privada – familiar e amorosa –; *Programa novo* (2004) atualizava as dificuldades de obtenção do **novo** em televisão.

Longe de ser um entretenimento descompromissado, os *sitcoms* discutem temas sociais relevantes, embora atenuados pelo tom a eles conferido: não se pode esquecer que a essência do cômico e do riso (BERGSON, 1987) está em entendê-lo dentro de uma dimensão social. Como salienta Propp (1992), o nexo entre o objeto do cômico e o sujeito que ri não é nem obrigatório, nem natural, até porque cada época e cada cultura têm seus próprios e específicos sentidos de humor. O humor precisa de eco, pois o riso é sempre o riso de um grupo: os *sitcoms* contam com a consciência lúdica do telespectador.

Bergson (1987, p.66, grifo nosso) acredita que o cômico se constrói sobre um desvio que insiste em se apresentar como simplicidade e naturalidade: o efeito cômico é obtido “ao se transpor a expressão natural de uma ideia para outra **tonalidade**”. Para o autor, os meios de transposição são numerosos e variados, apresentando uma rica sequência de tons, o que permite à comicidade passar por uma gama infundável de graus, desde o burlesco mais vulgar até as elevadas formas de humor e ironia. Distinguem-se, não obstante, dois tons extremos, o solene e o familiar.

De modo geral, nos *sitcoms* analisados, detectou-se uma recorrência insistente a procedimentos irônicos, em meio a calorosas discussões existenciais. Ora, a ironia se estabelece entre o trágico e o cômico, entremeando piadas e gozações à enunciação de discursos profundos e densos. A exposição, às vezes, delicada e suave de afetos e sentimentos é mediada pela aspereza da linguagem empregada, eivada de palavrões e termos chulos. Todas essas estratégias concorrem para garantir uma certa neutralização da tensão decorrente da oposição entre seriedade vs. humor. Nesse sentido, outras categorias tonais, de atitude, de espessura, de intensidade, de peso, são mobilizadas e colocadas a serviço de um tom predominante, o que faz com que esses *sitcoms* oscilem entre um tratamento sério e humorístico, liso e áspero, suave e ríspido, superficial e profundo, leve ou pesado, simples e complexo, disperso e concentrado dos temas propostos, fazendo com que suas narrativas assumam esse tom de crônica do cotidiano, inteligente e bem-humorada, que vem firmando o interesse do telespectador em relação a esse subgênero de programa.

Dentre todos os *sitcoms* exibidos pela RGT, *A grande família* (2001-2012) é talvez o que melhor trabalha o tom como marca da identidade do programa. O tom se expressa de maneira difusa, mas reiterada em *A grande família* (2001-2012), interferindo na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como na própria organização narrativa; requer esmero nos detalhes: cenários e figurinos são aspectos muito importantes em sua estruturação, exigindo uma atenção especial, que passa por pormenores como a escolha de uma jarra em formato de abacaxi, ou de uma calça listrada. No sincretismo da encenação, há um acúmulo de linguagens operando de forma simultânea e articulada: as falas dos atores, os gestos e expressões faciais, os cenários e vestuários, as músicas de fundo, os movimentos de câmera, etc., são responsáveis pela expressão dos sentidos e tonalidades que se querem obter. Nada é inocente, da definição de uma locação às interferências neste espaço, à escolha de cores, à seleção dos ângulos, à determinação dos elementos indicadores da tonalidade pretendida, para que se possa interagir com o telespectador e provocar nele as sensações desejadas.

Dessa forma, as combinatórias tonais que caracterizam *A grande família* (2001-2012) ganham forma pela configuração e fala dos personagens, gestos e expressões faciais, figurinos, maquiagem, penteados, tatuagens, cenários, músicas-tema, emprego de linguagem coloquial, prosaica, permeadas muitas vezes por palavras. A isso, alia-se uma estética televisiva eivada por cortes, planos, contra-planos e planos fechados, numa cadência rítmica acelerada e fragmentada. Nesse contexto de recorrência a diferentes substâncias de expressão, a diferentes linguagens, o tom emerge, primeiramente, como traço de conteúdo, que se expressa de forma difusa: ora pela camiseta que veste um personagem, ora pela maquiagem exagerada e penteado de outro, ora pelo tipo físico do ator, ora por suas falas, ora por uma jarra de abacaxi ou um pinguim em cima da geladeira, ora ainda por uma janela basculante em plena sala de estar ou pelo uso de um rosa *pink* na cozinha que compõe o cenário. Em princípio, o programa conta com seis cenários repletos de objetos *kitsch*, bem característicos do gosto da classe média-média suburbana.

Esses cuidados são extensivos também ao figurino, cuidadosamente elaborado por Cao Albuquerque, para compor os personagens. Trata-se de um figurino que não se fixa em tempo ou estilo específico, mas participa ativamente da configuração dos atores. Segundo informações, as roupas de quase todos os personagens são feitas por costureiras e alfaiates à moda antiga, de forma a corresponder a essa função figurativa.

Assim, o taxista Agostinho, o típico malandro carioca, usa uns modelitos cafajestes, tipo camisa de colarinho colorida, justinha, de gola de ponta, pantalonas e estampa xadrez inspiradas nos anos 70. D. Nenê adota um visual combinadinho, vestidinhos de alça ou com decotes bem comportados, anos 50, na versão tecidinho de segunda; quando está em casa, fica de conjuntinho, ou bermuda e camiseta para fazer faxina. O mau gosto caprichado de Marilda manifesta-se em vestidos de padrões geométricos, reforçados pelo brilho setentista do *lurex*, misturando xadrezes, listras e flores e tudo mais que se possa imaginar, acrescidos da maquiagem carregada e penteados demasiadamente elaborados empregados pela dona do salão de beleza. Bebel e Tuco são vitrines das tendências atuais das ruas: Bebel usa umas roupinhas abusadas, tipo meninas super-poderosas; Tuco aparece com calças *oversize*, meio funkeiras, meio *pitbulls*, meio DJs de subúrbio. O funcionário público Lineu é o único que se veste de uma forma clássica: não usa nenhuma estampa; as camisas, as calças e os sapatos obedecem a um mesmo estilo e modelo, apenas trocando de cor. Embora esses figurinos, adereços, cenários e objetos comportem uma profusão de estilos, estampas, cores e origens, que, em princípio, brigariam entre si, sendo aparentemente incompatíveis, no final, eles sempre se entendem na conformação do humor e na conferência do tom pretendido. Resta saber que tom é esse.

As temáticas abordadas em *A grande família* (2001-2012) são familiares aos seres humanos em geral no contexto do mundo contemporâneo; mas essas inquietações, aspirações e trapalhadas vivenciadas pelos personagens estão impregnadas por um tom de **carioquice**, manifesto não só pelos locais e espaços por onde circulam os personagens, como por seus hábitos, cultura, valores, linguagens.

Há uma dimensão social no humor exibido: o tom adotado pela narrativa que atualiza os problemas vivenciados por uma classe média-média, moradora dos subúrbios das grandes metrópoles brasileiras. Para além disso, no sincretismo da encenação, as linguagens articulam-se em uma composição elaborada com esmero, responsável pela manifestação de sentidos e tonalidades que conferem à **carioquice** traços de malandragem, perspicácia, malícia, safadeza, leveza. Assim, a universalidade dos temas tratados está impregnada por esse tom local de **carioquice**: as falas dos atores carregadas de gírias e de um sotaque carioca, o emprego do **você**, a configuração de cenários e figurinos, os gestos e expressão facial, as músicas de fundo, nada é imotivado.

Todas essas estratégias concorrem para garantir uma certa neutralização da tensão decorrente da oposição entre a sobriedade, representada por Lineu, e a ludicidade e safadeza, configurada por outros personagens. Não há apenas a mera intenção de fazer piada, mas antes de apresentar situações engraçadas e familiares aos telespectadores. Assim, frente ao tom de amorabilidade e safadeza que preside a ação de alguns personagens e à atitude de complacência, por parte de outros, o texto do programa introduz uma outra tonalidade correlata, a de acomodação, permissividade, que faz dos demais personagens da narrativa coniventes.

Cada programa tem o seu estilo, o seu andamento, e, para fazer rir, é preciso respeitar tudo isso e correr atrás da graça esteja ela onde estiver. E isso *A grande família* (2001-2012) sabe fazer: o humor é uma questão de compreensão, identificação e gosto, tanto de quem vê, como de quem faz. Trata-se de um humor que se constrói na concisão e precisão, excluindo tudo que impeça a história de avançar: cada episódio busca o que, na narrativa, é realmente necessário para fazer o conteúdo avançar até chegar ao humor, mobilizando, como já se referiu, outras categorias tonais além de **disposição**, tais como **atitude**, **espessura**, **intensidade**, **peso**, então a serviço do tom predominante. Dessa forma, o texto de *A grande família* (2001-2012) oscila entre um tratamento sério e lúdico, suave e ríspido, superficial e profundo, leve e pesado, simples e complexo, disperso e concentrado dos temas propo-

tos, fazendo com que as narrativas assumam esse tom de crônica do cotidiano, inteligente e bem-humorada, que vem firmando o interesse do telespectador em relação ao programa. Mas, a permissividade e conivência, tão bem traduzidas pelo programa, não provocam as alterações necessárias frente a um comportamento aético e apolítico, que parece ser marca registrada do nacional, embora isso incomode a muitos brasileiros.

Do tom extensivo à programação

Se em inúmeras análises examinou-se o **tom** enquanto um valor distintivo entre subgêneros e formatos televisuais, em uma segunda etapa passou-se a investigar sua ação como traço distintivo, **mas unificador** de toda uma produção regional. Para tanto, realizaram-se análises de programas produzidos pela Rede Brasil Sul (TV). Trata-se, nesse caso, de uma proposta tonal de interatividade mais refinada, que, como forma de endereçamento, ultrapassa os limites do próprio produto e estende-se a toda a produção da emissora, sobrepondo-se, dessa forma, às combinatórias tonais atualizadas pela relação subgêneros/formato de um produto televisual, com as quais convive e sobre as quais, possivelmente, interfere.

Neste contexto, fazia sentido examinar um tipo particular de combinatória tonal que, acredita-se, impregna de modo geral os produtos televisuais realizados no sul do país pela RBS TV, pois a emissora utiliza-se dela para conferir identidade aos seus produtos e assim interpelar os telespectadores. Essa combinatória tonal, responsável pelos efeitos de sentido de **gauchidade**, extensiva a toda a produção televisual da emissora, independentemente das convenções de gêneros e dos regimes de crença dos produtos analisados, é responsável, em grande parte, **essa é a hipótese**, que vem norteadando a investigação em curso (DUARTE, 2009, 2010), pelos apelos e convocações que a RBS TV e cada um de seus produtos faz aos telespectadores. A **gauchidade** traduz-se por algumas marcas específicas, mas difusas, de pertencimento ao universo gaúcho, envolvendo modo de falar, estilo de vida, comportamento, configurações discursivas do público, todas elas empregadas como estratégias de

convencimento do telespectador a participar do jogo comunicativo proposto. Cada programa manifesta essa combinatória através de diferentes formas de expressão, tendo em vista as diversas linguagens que mobiliza.

O tom de **gauchidade** configura-se a partir de uma combinatória tonal que articula traços de orgulho, dignidade, masculinidade, combatividade, bravura, honradez, destemor, patriotismo, apreço à amizade, hospitalidade. Sim, porque essa mistura de traços perpassa a gente gaúcha, orgulhosa que é desses homens e mulheres que, no passado, defenderam a ferro e fogo as vastas terras recebidas da coroa portuguesa sob a forma de sesmarias. A própria música gaúchesca, uma mistura de fado e fandango, traduz muito bem esses traços que compõem o imaginário da **gauchidade**.

A manifestação dessa **gauchidade** pela mídia emprega uma diversidade de formas de expressão, um verdadeiro *mix* que comporta cenários, modos de vestir, forma de falar, com sintaxe e termos próprios, estilos de música, dança, além de tipos humanos e comportamentos. Tanto isso é verdade, que campeiam hoje pelo Rio Grande do Sul centros de tradição, onde se recuperam, de forma quase épica, histórias, poesias, dança e música, e mesmo comida à moda campeira. Aliás, não é de graça que a RBS TV é obrigada a manter no ar, há 30 anos, um programa, denominado *Galpão crioulo* (1982-2012), exibido em um dos poucos espaços de que a emissora dispõe como afiliada da RGT, aos domingos às 7 horas da manhã, devido à enorme audiência que ele obtém para o horário. Isso só vem a comprovar como os gaúchos, tão afeitos às suas tradições, podem ser assim interpelados.

Ora, a RBS TV, como o faz a mídia em geral, conhecedora desse imaginário, tenta colar esses traços à sua imagem, dela se utilizando para interpelar os telespectadores. Daí por que impregna suas produções – seriados, *sitcoms*, documentários, histórias curtas –, desse tom de **gauchidade**, que hoje, embora conserve sua essência, assimilou mudanças e adquiriu características que permitem sua identificação como uma nova comunidade representada pela transformação do gaúcho a cavalo em gaúcho a pé.

Em 2011, por exemplo, o Núcleo de Especiais da RBS TV iniciou sua programação anual com a exibição, em janeiro, de um documentário, *Borghetti na estrada: eurotour 2010*, estruturado, sob a forma de seriado, em quatro episódios, tendo por apresentador Neto Fagundes (Euclides Fagundes Neto), cuja escolha *de per si* confere ao que vai ser narrado esse tom de **gauchidade** a que se fez menção: trata-se de um conhecido músico e apresentador do programa *Galpão crioulo* (1982-2012).

O tema geral do documentário propõe um movimento do regional para o universal; do pampa gaúcho em direção ao Velho Continente. Centrada na turnê realizada pelo gaiteiro Renato Borghetti e seus músicos, em 2010, por terras do outro lado do Atlântico, a série, dirigida por Rene Goya Filho,¹ foi gravada no verão europeu, durante a viagem da trupe pela Áustria, Hungria, Itália, Eslovênia, Bélgica, Inglaterra e Finlândia.

O programa, ligado, em princípio, ao subgênero televisual **documentário**, pertence ao gênero factual, caracterizando-se pelo compromisso com a apresentação do real. Com isso, não se deve deduzir, entretanto, que ele represente o real **tal como ele é**; trata-se de uma captação parcial e subjetiva da realidade, uma produção híbrida, marcada pela indefinição de fronteiras entre a apresentação do real e a operação sobre ele. A esse respeito, lembra-se que a discussão sobre os limites entre a ficção e documentário é sempre bastante acalorada. E *Borghetti na estrada: eurotour 2010* (2011) só fez alimentar essa peleia, comprovando as estreitas relações entre o factual e o ficcional em produções que se ligam a esse subgênero. Mesmo em um documentário que leva o telespectador a ultrapassar os limites do estado em direção ao velho continente, o ponto de vista que preside a apresentação dos locais visitados está impregnado de traços de **gauchidade**: são gaúchos pilhados apeando na Europa, como faziam *en el sur del mundo*, quando avançavam sobre as terras dos castelhanos. Não se trata de uma visita, mas de uma

¹ *Borghetti na Estrada: eurotour 2010* tem roteiro de Rene Goya Filho e Márcio Pinheiro, direção de Rene Goya Filho e fotografia de Pablo Chasseraux. A direção geral é de Gilberto Perin e coordenação de produção de Nice Sordi. Realização da RBS TV.

conquista, ficando muitas vezes em segundo plano tanto a música, como o que eles encontram por lá: “A Hungria também tá dominada” – diz Borghettinho no terceiro episódio.

Os quatro episódios constituem-se em uma ode às origens do gaiteiro e à sua música que, como diz Borghetti: “Tem que marcar sua origem... não importa que saibam quem sou, mas que digam tem um gaúcho tocando.” E esse dizer **da onde a gente vem** é preleito de **gauchidade**. A combinatória tonal que sustenta esse tom geral de **gauchidade**, como já se referiu, são o orgulho pela origem, a combatividade, o destemor, o apreço à amizade e a hospitalidade, expressos pela indumentária, a música, o comportamento dos atores, o modo de pensar e expressá-lo, os cenários do Rio Grande. Há um reforço desse tom pela superposição de traços advindos tanto da montagem, como do desempenho de Borghetti e sua trupe. Não há pessoa que viva *en el sur del mundo* que não se sinta orgulhosa e emocionada. Afinal também ele é do sul, basta olhar pra ver.

Sob a alegação de dar conta de um público mais específico, a emissora vem claramente investindo no incremento de produtos impregnados de **gauchidade**, da cultura e estética sulista, ao mesmo tempo em que adapta esses mesmos produtos a formatos, técnicas e estratégias discursivas inspiradas na produção da RGT, na tentativa de conciliar esse movimento em prol do regional com as tendências de expansão do mercado nacional e mesmo global.

O documentário analisado parece submeter-se a esse duplo princípio de neutralização. O fato de fazer parte da grade de programação da emissora obriga-o simultaneamente a participar de uma operação que unifica as diferenças existentes, em termos de estruturação entre os diversos programas para submetê-los a uma espécie de denominador comum, capaz de permitir sua integração à programação da RGT e da RBS TV, eis que os programas produzidos pela RBS TV são uma ínfima parte da programação exibida pela emissora, cuja grade é quase que completamente preenchida pelas produções da RGT. Mas é precisamente essa conversão via neutralização que permite integrar coerentemente a multiplicidade, aparentemente fragmentária, dos discursos televisuais produzidos pela RGT e pela RBS TV e entender o sentido das mensagens

transmitidas pelas duas emissoras. Dessa forma, é a própria organização interna da RBS TV que articula a permanência desses sentidos. É sob sua chancela, aliás, que noticiários, entrevistas, reportagens, séries e documentários locais acontecem.

Em síntese, a recorrência reiterada à combinatória tonal que produz efeitos de sentido de **gauchidade** é uma das estratégias empregadas pela RBS TV para conferir identidade à sua produção, e inúmeras análises de *sitcoms*, telejornais e documentários comprovaram isso. Evidentemente, esse apelo aos efeitos de sentido de **gauchidade** funciona como forma de interpelação, ou seja, de definição do ponto de vista a partir do qual essa produção televisual local quer ser lida e interagir com o telespectador. Restaria saber se esse movimento em prol de uma produção televisual gaúcha não se constitui apenas em fórmula marqueteira, adotada pela emissora, na qual o regional e o local configurariam uma mera ação estratégica de captação do telespectador. Mas essa seria uma outra pesquisa.

Dos apontamentos finais: proposições sobre o tom

O estágio atual das investigações sobre o procedimento em análise permite, retomando a reflexão que vem sendo desenvolvida no decorrer das diferentes seções deste trabalho, que se procure agora melhor sistematizar os resultados obtidos pelas análises realizadas, de forma a dar corpo ao conceito de **tonalização do discurso**.

Propõe-se assim que a situação comunicativa televisual comporte, para além das ancoragens de tempo, espaço, aspecto e atores, um outro dispositivo sintático-semântico, a que se sugere denominar de **tonalização do discurso**, responsável pela conferência de um **ponto de vista**, a partir do qual sua narrativa quer ser reconhecida e interagir com o telespectador, independentemente do plano de realidade ou do regime de crença com que opera um programa. Esse **ponto de vista** se traduziria pela projeção de uma combinatória tonal contendo indicações de como o telespectador deve participar do processo comunicativo para o qual está sendo convocado, de que expectativas que deve ter em relação ao produto que lhe está sendo ofertado. Tal procedimento, distinto dos de modalização ou

de sensibilização passional, cujas presenças podem ser observadas nas três instâncias de geração dos sentidos, não deve com eles ser confundido, tampouco com a força ilocutória ou perlocutória atribuída ao que é enunciado, embora se acredite que o dispositivo em exame participe, em nível discursivo, da articulação dessas categorias, pertencentes a diferentes níveis de estruturação dos sentidos e da significação.

Ainda que se acredite que a tonalização seja extensiva a todos os tipos de textos, tudo faz crer que ele ganhe maior visibilidade nos textos midiáticos, em especial, nos televisuais, devido à forte necessidade que as mídias têm de interpelar seus receptores ao consumo dos produtos que disponibilizam ao mercado. Se, como afirma Greimas (1999), todo processo comunicativo se submete ao princípio da eficácia, visto que o propósito de cada um dos interlocutores é **com-vencer**, pode-se imaginar a relevância assumida pela tonalização no mercado televisual, que necessita de que seus produtos emplaquem, que dependa da audiência de seus programas para sobreviver.

Assim, o que se denomina **tom** no discurso televisual decorre de um alargamento do sentido do termo – tal como é empregado por linguagens isoladas, como a cromática, a musical, ou a verbal –, alargamento esse sustentado pelo deslocamento da percepção inicial e imediata dos traços significantes responsáveis por sua expressão, em direção ao seu conteúdo. Tal deslocamento de percepção para o plano do conteúdo se deve possivelmente à complexidade dos textos televisuais, para cuja expressão concorrem simultaneamente diferentes linguagens, bem como à ampliação do nível de pertinência semiótica que passa, da consideração de figuras, símbolos ou semissímbolos, ou signos isolados, ao processo comunicativo televisual como um todo, comportando os textos-produto e seus suportes, a programação em geral de uma emissora, bem como as práticas e cenas comunicativas que os enformam. Dessa forma, em textos complexos como os produtos televisuais (em que as linguagens sonoras e visuais se superpõem, sobredeterminadas pelos meios técnicos), a percepção do **tom** se dá na direção inversa, do conteúdo à expressão, sendo extensiva à totalidade da emissão.

Mas é preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um tom em televisão é uma deliberação de caráter estratégico.

O **tom principal** inscrito em um texto é determinante, pois em torno dele se organizam outros tons e modos que se sucedem no decorrer de sua discursivização, segundo as regras da **tonalidade**. Assim, os enunciadores, como sujeitos operadores de determinadas seleções e combinações, capazes de produzirem as articulações responsáveis pela instauração da significação, definiriam o **tom principal** a ser conferido ao que é enunciado. Como é previsível, a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o tema, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina, e o tipo de interação que a emissão pretende estabelecer com o telespectador. Sua escolha nunca é neutra, procurando sempre fazer jus ao conjunto do real que quer dar a conhecer a partir de um ponto de vista singular.

A deliberação sobre o tom, convém ressaltar, não se refere à maneira como o sujeito quer apresentar a si próprio, nem caracterizar o desenvolvimento propriamente dito da ação ou do tema, **mas àqueles traços indicadores do tipo e forma de interação que o texto como um todo pretende manter com o interlocutor**.

É preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um **tom** em televisão é uma deliberação de caráter estratégico que visa à novidade, à surpresa, à diferença que confere identidade. Mais ainda, essa decisão sobre o **tom**, confere-lhe um caráter **interpelativo**: acertar o **tom**, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de conferência fica comprometido – não obtém êxito.

O processo de tonalização supõe um interlocutor virtual ou atual que, na medida em que é capaz de detectar o tom conferido a um produto televisual, torna-se cúmplice de seus enunciadores; percebe sua proposição engajante; adere ao convite que lhe é feito pela instância de enunciação. Trata-se de um jogo que, mais do que para fazê-lo refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: manter o telespectador cativo. Ora, esse jogo que é demasiado astucioso para ser verdadeiramente informação ou mero entretenimento.

Os tons podem combinar-se entre si para dar corpo a um determinado programa televisual, operando sobre um fundo comum de discursos que compõem o paradigma do subgênero em que ele se insere.

Como já se referiu, cada subgênero televisual tem como dado um tom ou combinatória tonal expectativa de sua formação discursiva. Cada formato, não obstante, como espaço de criatividade, pode realizar-se, reiterando ou alterando o estabelecido.

Num cenário dado, ou seja, em um conjunto de condições contextuais, os enunciadores podem, por assim dizer, jogar com o sistema; explorar as potencialidades definidas pela situação, utilizando as estruturas temáticas e informacionais com vistas a produzir efeitos retóricos de uma diversidade surpreendente. Como existe sempre a possibilidade de ruptura, a escolha do tom ou combinatória tonal constitui-se, assim, em um espaço de liberdade do enunciador, que pode ignorar os entornos representados pelas restrições da formação discursiva do gênero/subgênero.

O processo de tonalização implica dois tipos de procedimentos, com vistas à harmonização e compatibilização das combinações tonais, envolvendo movimentos de: **modulação**, deslocamento ou passagem do tom principal aos tons complementares a ele relacionados e vice-versa; **gradação**, aumento ou diminuição de ênfase em determinado tom, **minimização** vs **exacerbação**. Esses procedimentos sustentam a eficácia das combinações tonais, envolvendo subtrações ou adições de tons, repetições ou proposições de alterações tonais, pois possuem também uma função de autorregulação, tendo em vista as relações e reações do enunciatário frente ao discurso enunciado.

Como a produção televisual se movimenta basicamente entre dois objetivos fundamentais, **informar** e **divertir**, que ora são priorizados isoladamente, ora se combinam –, acredita-se que as demais categorias tonais se articulem em torno de uma categoria principal, **disposição**, cujos eixos opositivos se estruturam em torno das tensões entre seus dois pólos extremos – sobriedade vs ludicidade (seriedade, gozação, espirituosidade, trivialidade).

A combinatória tonal investida em um produto televisual pode-se dar entre tons afins, ou seja, coerentes e compatíveis entre si ou não, que se manifestam pela relação estabelecida entre as diferentes linguagens sonoras e visuais empregadas em sua textualização – figurino, representação, gestos, expressão corporal, fala, cenário, ruídos, música.

Assim, o grau de intimidade que une os tons atualizados em uma dada combinatória tonal é variável (HJELMSLEV, 1972). Quando se observa uma conexão relativamente íntima entre dois tons, diz-se que eles contraem uma relação de **coerência**. Se, ao contrário, inexistente tal conexão, há uma relação de **incoerência** entre eles que provoca rupturas.

A ideia geral de coerência apresenta duas variantes: (1) a **inerência**, na qual está em jogo a interioridade da relação (interioridade vs. exterioridade); (2) a **aderência**, na qual está em pauta o contato da relação (contato vs. não contato). Existem traços que *de per si* são inerentes a um determinado tom; entre outros, há zonas de intersecção. Dessa forma, a conexão entre os tons pode obedecer a uma maior ou menor coerência, já a relação de aderência, fundada no contato, pode ser de maior ou menor intimidade. Quando o contato nem sequer existe, tem-se uma relação de incoerência. Esse jogo entre coerência e incoerência acontece em muitos programas televisuais, dos *sitcoms* aos telejornais, conforme demonstraram algumas análises realizadas, a que já se fez menção.

Do ponto de vista discursivo, a deliberação sobre o tom interfere na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como da própria organização narrativa. Em nível textual, o tom se impõe como uma pretensão de conteúdo em busca de diferentes traços expressivos que o exteriorizem. Esses traços podem não se dar imediatamente a ver, encontrando sua forma de expressão na articulação de diferentes níveis de linguagens, ligando-se à harmonização de cores, formas e sons, ao jogo de câmeras e edição, aos registros de língua, ao figurino, cenário, encenação: manifestam-se estrategicamente através da sobreposição e inter-relacionamento de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos. Há, não obstante, programas televi-

suais em que existem atores discursivos – apresentadores, âncoras, repórteres –, responsáveis pela proposição e manutenção do tom, centralizando em si a tarefa de tonalização da emissão.

Cada programa busca sua identidade em determinados traços, dentre os quais está certamente o **tom**. Cabe-lhe, assim, responder a um duplo desafio: descobrir o tom adequado ao relato que pretende enunciar e zelar por sua manutenção no decorrer dos episódios, capítulos, temporadas, edições ou jornadas em que o programa se mantiver no ar.

Curiosamente, esse mesmo processo ocorre em um nível de pertinência mais amplo – o da produção que uma emissora realiza e coloca no ar: ao mesmo tempo em que o tom unifica esses diferentes produtos, submetendo-os a um denominador comum, ele os distingue, conferindo-lhes a identidade que possibilita sua integração à programação geral de uma emissora.

REFERÊNCIAS

A DIARISTA. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2004-2009. Programa de TV.

A GRANDE família. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2001-2012. Programa de TV.

BERGSON, H. **O riso**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

BORGHETTI na estrada. **Eurotour 2010**. Porto Alegre: Rede Brasil Sul, 2011. Programa de TV.

DUARTE, E. B. Sitcoms: das relações com o tom. In: SANTOS, R. E. dos; ROSETTI, R. (Org.). **Humor e riso na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2012. p.147-171.

_____. Telejornais: dos tons referentes ao subgênero e formato àquele próprio da produção local. In: BARICHELLO, E. M. R. et al. (Org.). **Identidades midiáticas**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011. p.57-81.

_____. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V. de; MARTINO, L. C. (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**: Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010. p.227-248.

_____. Fantasias: uma comédia de situação. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (Org.). **Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.133-146. (Estudos sobre o audiovisual).

_____. Sitcoms: novas tendências. **Animus**, Santa Maria, v.13, p.27-42, 2008a.

_____. Telejornais: quem dá o tom. **E-Compós**, Brasília, v.11, p.1-14, 2008b.

_____. Sitcoms: entre o lúdico e o sério. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16., 2007a, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: COMPOS, 2007a. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&codigo=265>>. Acesso em: 21 ago. 2012.

_____. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007b. p.35-57. (Estudos sobre o audiovisual).

_____. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.19-30. (Estudos sobre o audiovisual).

_____. Televisão: sobre o tom do tom. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 14., 2005, Niterói. **Anais eletrônicos...** Niterói: COMPOS, 2005. <<http://>

www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=892>. Acesso em: 20 ago. 2012.

_____. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004a. (Estudos sobre o audiovisual).

_____. Quando e como a TV fala de si. **E-Compós**, Brasília, v.1, p.1-10, 2004b.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de (Org.). **Em torno das mídias:** práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008. (Coleção Estudos sobre o audiovisual).

FAMÍLIA TRAPO. São Paulo: Record, 1967-1971. Programa de TV.

FLOCH, J. M. **Sémiotique, marketing et communication:** sous les signes, les stratégies. Paris: PUF, 1990.

FLORIANO, M. A. H. **A dos metros bajo tierra:** una serie de calidad. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2006.

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade:** exercícios práticos. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005. (Estudos sobre o audiovisual).

GALPÃO CRIOULO. Porto Alegre: Rede Brasil Sul, 1982-2012. Programa de TV.

GOMES, I. M. M. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (Org.). **Televisão:** entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.107-123.

GREIMAS, A. A propósito do jogo. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n.27, p.119-124, 1999.

HJELMSLEV, L. **Ensayos lingüísticos**. Madrid: Gredos, 1972.

JORNAL NACIONAL. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1998-. Programa de TV.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Estudos sobre o audiovisual).

_____. **Introduction à l'analyse de la télévision**. Paris: Ellipses, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

MARTINET, A. **La linguistique synchronique** : études et recherches. Paris: PUF, 1965. (Linguiste).

MINHA NADA MOLE VIDA. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2006-2007. Programa de TV.

OS ASPONES. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2004. Programa de TV.

OS NORMAIS. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2001-2003. Programa de TV.

PROGRAMA NOVO. Rio de Janeiro: Rede Globo, 28 dez. 2004. Programa de TV.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

RAMONET, I. **La tyrannie de la communication**. Paris: Gallimard, 2001.

SAI DE BAIXO. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1996-2002. Programa de TV.

SEXO FRÁGIL. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2003-2004. Programa de TV.

SOB NOVA DIREÇÃO. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2004-2007. Programa de TV.

TOMA LÁ DÁ CÁ. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2007-2009. Programa de TV.

GÊNEROS DO DISCURSO: ENTRE A ROTINA E O ACONTECIMENTO¹

Glaucia Muniz Proença LARA

Por algumas definições: gênero e transgressão

O conhecido conceito de gêneros de Bakhtin (1992, p.279, grifo do autor) toma-os como “tipos *relativamente* estáveis de enunciados”, ligados às diferentes esferas de utilização da língua. Ainda segundo o autor, três são os componentes, indissolivelmente relacionados, que os constituem: a) conteúdo temático (domínio de sentido de que se ocupa um dado gênero); b) estilo verbal (seleção operada nos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua); c) construção composicional (estrutura textual).

Ora, tal definição, ao mesmo tempo em que atesta uma certa regularidade (ou normatividade) na construção dos gêneros, aponta, por meio do advérbio **relativamente**, para a possibilidade de que essa “rotina genérica” possa ser subvertida, transformando-se, num certo sentido, num acontecimento.²

¹ Este trabalho foi apresentado no XXV ENANPOLL, realizado na Faculdade de Letras da UFMG, em julho de 2010.

² As noções de **rotina** (ou exercício) e de **acontecimento**, oriundas da semiótica tensiva – e aqui ressignificadas no domínio dos gêneros do discurso –, serão retomadas mais à frente.

Como afirma Marcuschi (2002), se os gêneros, enquanto entidades sociodiscursivas, contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas cotidianas, eles não são, como se poderia pensar, instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa; pelo contrário, constituem fenômenos maleáveis e dinâmicos, que surgem, modificam-se e mesmo desaparecem em função das necessidades e das atividades (relacionadas às diferentes esferas de utilização da língua) presentes numa dada sociedade. Também Gomes (2009, p.588), sem deixar de considerar certas recorrências e invariâncias genéricas, que contribuem para tornar a interação discursiva mais prática e imediata, já que ela se funda nas expectativas compartilhadas pelo enunciador e pelo enunciatário, assinala o “caráter variável e mutável” dos gêneros.

Na mesma direção dos autores citados, assumimos que o gênero se situa na zona de tensão entre um conjunto de restrições (ou de regularidades) e um horizonte de possibilidades (ou de variações possíveis), questão que passa, naturalmente, pela existência de gêneros mais (ou menos) padronizados, como, aliás, o próprio Bakhtin (1992) reconhecia.

É essa “margem de manobra” inerente aos gêneros que permite a ocorrência da **transgressão**, um tipo de hibridização no qual um gênero assume a função de outro, emprestando-lhe, ao mesmo tempo, sua forma. No caso da publicidade, nosso objeto de estudo, o texto (o anúncio), embora mantendo a sua função primeira de vender um dado produto (serviço, ideia), assume a forma de um outro gênero (do mesmo domínio – o midiático – ou de outro domínio). Nesse caso, assumimos que o gênero **transgredido** seria a publicidade, que se deixa camuflar por um outro gênero: o **transgressor**.³

Embora **transgredir** seja um termo forte, tomado no sentido corrente como “desobedecer a, deixar de cumprir, infringir, violar, postergar” (FERREIRA, 1986, p.1701), preferimos tomá-lo nesta outra acepção, também presente no mesmo dicionário: “Passar

³ Essa distinção entre **transgressor** e **transgredido** será mantida ao longo do presente artigo, pois serve ao nosso propósito de agilizar a exposição. Temos consciência, no entanto, de que os limites entre um e outro são, muitas vezes, bastante tênues, dependendo do “lugar” de onde olha o analista.

além de, atravessar”, o que, no âmbito do presente trabalho, implica **ir além de** um dado gênero, ultrapassá-lo para construir outros (novos) efeitos de sentido.

Nossa proposta, num primeiro momento, remete à noção de “intertextualidade inter-gêneros”, que Marcuschi (2002, p.31), na esteira de Ursula Fix (1997), define como “[...] aspecto da hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro.”, o que subverte o modelo global de um gênero pela violação de seus cânones. No entanto, no caso da intertextualidade intergêneros, parece-nos que o “diálogo” ocorre entre textos específicos (e seus gêneros), o que exclui a possibilidade de uma interação apenas entre gêneros (sem implicar textos específicos).

Essa constatação nos aproxima mais da proposta de Chaves (2010), que fala de “dialogismo intergenérico”, definindo-o como o diálogo entre pelo menos dois gêneros – enunciante e enunciado – na espacialidade do texto. Trata-se, no seu entender, de “[...] um tipo particular de dialogismo, em que diferentes *vozes*, nesse caso *gêneros* e não propriamente unidades linguísticas isoladas [...] dividem o mesmo contexto enunciativo [...]” (CHAVES, 2010, p.113, grifo do autor). Nesse caso, “[...] a convocação de gêneros discursivos [...] não se coloca em termos de intertextualidade, e sim de interdiscursividade.” (CHAVES, 2010, p.167), ou, em outras palavras, o diálogo se instaura entre os gêneros discursivos e não somente entre enunciados de textos efetivamente produzidos e localizáveis. É, pois, um conceito mais amplo que, a nosso ver, abarca a intertextualidade intergêneros de Marcuschi (2002), cujas relações vão de texto a texto.

Os exemplos que seguem tornam mais clara essa distinção. Assim, se tomarmos os três anúncios publicitários da novela *Pé de Jaca*, da Rede Globo, veiculados na revista *Caras* (2006), vemos que eles “dialogam” com uma capa de livro (a do conto infantil *João e o pé de feijão*), uma canção de roda (*Atirei o pau no gato*) e um poema (*Canção do Exílio*, de Gonçalves Dias), respectivamente. Já o anúncio do Banco Rural, publicado em *Veja* (2005), “dialoga” com o gênero fábula, em geral (não com uma fábula específica). A noção de intertextualidade intergêneros, a nosso ver, contemplaria apenas

o primeiro caso (diálogo entre textos específicos e seus gêneros), ao passo que o conceito de dialogismo intergenérico recobriria os dois tipos de transgressão, mostrando-se, dessa forma, mais produtivo.

A transgressão na publicidade

Carrascoza (2004) afirma que os primeiros textos publicitários de mídia impressa eram textos curtos, informativos, sem ilustrações, bastante próximos dos atuais “classificados”, já que ofereciam vários tipos de serviços, tais como: aulas de idioma, ofertas de serviços, cobranças de débitos, imóveis à venda ou para alugar etc. Portanto, o recurso à transgressão de gêneros parece ser uma tendência mais recente no discurso publicitário.

Essa é, aliás, a posição de Chaves (2010), para quem o fenômeno do diálogo entre gêneros é parte de um processo em larga medida tributário do pensamento pós-moderno.⁴ Com base nas pesquisas de Santos (2008) e de Badot et al. (1998), entre outros, a autora afirma que a pós-modernidade, surgida no contexto das sociedades pós-industriais (nas quais se consome mais do que se produz), tem como princípios centrais a negação dos modelos preestabelecidos, a dificuldade de sistematizar ideias e comportamentos e a morte das ideologias sociais. Se, no início do século XX, o modernismo mobilizava as massas em torno de um ideal comum, a massificação das ações cotidianas e a digitalização do social (entendida como a invasão da computação no dia a dia) transformaram o homem pós-moderno num sujeito hedonista, ávido de consumo e lazer. Assim, o final do século XX marca uma virada decisiva na publicidade que, atenta a essa mudança de paradigma, vê-se obrigada a

[...] (re)(i)novar suas táticas, esforçando-se, ao máximo para conciliar pelo menos duas tarefas: *distrain* e *surpreender* o con-

sumidor. Distrain para tentar dissimular tanto quanto possível a origem comercial da mensagem publicitária [...] Surpreender para lograr atrair a atenção do consumidor, para trazer de volta o sabor da novidade e do desejo, perdidos em meio ao bombardeamento diário de imagens, sons e palavras. (CHAVES, 2010, p.120-121, grifo do autor).

A nosso ver, esse contexto⁵ cria condições extremamente favoráveis para a emergência da transgressão, que passa, assim, a ser convocada, com certa frequência, pela instância publicitária como uma nova (outra) forma de fazer sentido: pela ruptura com as expectativas do leitor, constrói-se “uma espécie de simulação do prazer estético”, como afirma Gomes (2009, p.588).

Lembremos que, para Greimas (1987), a experiência estética é um evento extraordinário (uma “fratura”) nos acontecimentos cotidianos. Nela o tempo para, o espaço fixa-se e ocorre uma “fusão” entre sujeito e objeto, que estão disjuntos na temporalidade de todos os dias. Rasga-se o parecer imperfeito e aparece a “nostalgia da perfeição”, “oculta pela tela da imperfeição”, que constitui a realidade cotidiana. A estesia é, portanto, o vislumbre do contínuo, da fusão anterior à discretização, perdida pela constituição da significação.

Esse “simulacro de prazer estético”, descrito por Gomes (2009), ainda que sem a intensidade daquele provocado pelo texto literário, como nos alerta a autora, já que entra em cena um sujeito manipulador, que busca impor valores e demarcar os sentidos possíveis para o destinatário, abre espaço para o “acontecimento genérico”, se se pode dizer assim.

⁴ Não se pode dizer, evidentemente, que a transgressão ou mescla de gêneros surge nessa época. Pelo menos no que diz respeito à literatura, já na virada do século XX, a distinção entre gêneros começa a se diluir. Segundo Compagnon (2001), privilegia-se, na modernidade, a transgressão das fronteiras genéricas, uma tendência que, no seu entender, contagiaria as artes como um todo.

⁵ Embora, no escopo da teoria semiótica, o contexto primeiro em que se deve inscrever um texto é o conjunto de outros textos com os quais ele dialoga, concordamos com Floch (2004, p.244) que, ao analisar telas do pintor alemão Immendorf (1973-1988), pergunta-se: “[...] quem ousaria negar a importância do contexto histórico, político e artístico quando se trata de compreender uma obra tão evidentemente marcada por sua época?”. Daí, nosso empenho em descrever o contexto mais amplo (histórico-social) de emergência da transgressão, sem, evidentemente, perder de vista o contexto mais restrito que é o do próprio diálogo entre textos/discursos.

Rotina e acontecimento

Conceito oriundo da semiótica tensiva, desdobramento mais recente da semiótica dita *standard*, o **acontecimento** é, segundo Zilberberg (2007), o correlato intenso ou hiperbólico do fato. Este seria, então, o resultado do enfraquecimento das valências paroxísticas de andamento e de tonicidade, que constituem marcas do acontecimento. Enquanto o fato é numeroso, o acontecimento caracteriza-se pela sua raridade; enquanto no fato a carga tímica se encontra dividida, é no acontecimento que ela se concentra.

Com o propósito de deslindar essa noção tão rara quanto importante e de contrapô-la à noção de exercício (ou rotina, como preferimos), o autor convoca o conceito de modo, distinguindo três espécies – os modos de eficiência, os modos de existência e os modos de junção –, que descreveremos brevemente a seguir.⁶

Os modos de eficiência designam a maneira por meio da qual uma grandeza se instala num campo de presença. Se tal processo ocorrer segundo o desejo do sujeito, teremos a modalidade do **conseguir**; se, ao contrário, a grandeza se instalar sem nenhuma espera, denegando, de forma abrupta, os cálculos ou as expectativas do sujeito, entra em jogo a modalidade do **sobrevir**. O sobrevir caracteriza-se, do ponto de vista das subvalências do andamento (intensa) e da temporalidade (extensa), pela subtaneidade e pela brevidade, já o conseguir, pela progressividade e pela longevidade. No que tange à temporalidade, a longevidade, relacionada ao conseguir, é da ordem do **agir** e da paciência, enquanto a brevidade do sobrevir é a do **sofrer**, que o inesperado, de forma precipitada, impõe ao sujeito.

Quanto aos modos de existência, o par diretor é constituído pela alternância entre a **focalização** (ou **foco**) e a **apreensão**. A focalização, definida como ter algo em vista ou esforçar-se para atingir um resultado, subentende o modo de eficiência do conseguir, em virtude do traço imanente: esforço. A apreensão, por

seu turno, remete ao sobrevir: ao estado do sujeito inicialmente espantado, admirado, impressionado e, dali por diante, marcado pelo que lhe aconteceu. Sendo assim, podemos dizer que o sujeito espantado apreende e é ele mesmo apreendido por aquilo que o apreende, pois apreender um acontecimento, é, antes de tudo – ou sobretudo –, ser apreendido pelo sobrevir.

Finalmente, nos modos de junção, tomada aqui como a condição de coesão pela qual um dado é afirmado (e, portanto, de modo distinto da sua acepção usual na semiótica dita *standard* em que designa a relação entre sujeito e objeto dos enunciados de estado), distinguem-se um modo **implicativo** e um modo **concessivo**. No caso da implicação, temos a fórmula “**se a, então b**”, cujo emblema é o **porque**. Já a concessão, tem como emblemas a dupla formada pelo **embora** e pelo **entretanto**: “**embora a, entretanto não b**”. Sendo menos rara do que parece, a concessão liga-se duplamente à noção de limite: do ponto de vista da extensão, ela marca o limite, mas, ao mesmo tempo, deve ela própria limitar-se, sob pena de recriar, à sua revelia, uma regularidade que ela vem abalar.

Descritos, sucintamente, os três tipos de modo propostos por Zilberberg (2007), podemos, então, definir o **acontecimento** como o sincretismo ou a interseção do **sobrevir** (para o modo de eficiência), da **apreensão** (para o modo de existência) e da **concessão** (para o modo de junção). Como não poderia deixar de ser, seu correlato, o **exercício** (ou rotina), implicaria, ao contrário, a articulação do **conseguir**, da **focalização** e da **implicação**. O quadro a seguir sintetiza essa discussão:

Quadro 1 – Rotina, acontecimento e modos semióticos

determinados → determinantes ↓	exercício (ou rotina) ⁷ ↓	acontecimento ↓
modo de eficiência →	Conseguir	sobrevir
modo de existência →	Focalização	apreensão
modo de junção →	Implicação	concessão

Fonte: Zilberberg (2007, p.25).

⁶ A presente exposição acerca dos modos de eficiência, de existência e de junção baseia-se em Zilberberg (2007). Dados os limites de um artigo, não nos deteremos muito na caracterização desses modos, remetendo o leitor interessado ao referido texto de Zilberberg (2007).

⁷ Zilberberg (2007) prefere o termo “exercício”, que toma emprestado das análises da pintura holandesa de Claudel, não sem antes examinar os termos

Teríamos, assim, duas grandes orientações discursivas: o discurso da rotina e o discurso do acontecimento. Ao primeiro Zilberberg (2007) associa o discurso histórico, tal como é corrente na tradição dita ocidental; ao segundo, o discurso dito mítico. De nossa parte gostaríamos de defender a ideia de que a publicidade transgredida, não se limitando a cumprir sua “rotina genérica”, investe no discurso do acontecimento. Isso porque ela rompe com as expectativas do leitor/ouvinte, entrando de maneira inesperada, abrupta, no seu campo de presença e apreendendo-o, mais do que sendo apreendida por ele. À luz dessa posição, analisaremos dois anúncios impressos, que foram veiculados em revistas direcionadas ao público feminino, observando a tensão que se instaura entre a rotina e o acontecimento.

Por um acontecimento genérico

Assumimos anteriormente que, se os gêneros, por sua relativa estabilidade, funcionam como um “horizonte de expectativas”, que possibilita o estabelecimento e a antecipação da ação interpretativa, não podemos perder de vista seu caráter, ao mesmo tempo, flexível e instável, o que lhes permite, portanto, moldar-se às transformações histórico-sociais a que estamos sujeitos. Nesse sentido, vimos também que a pós-modernidade instituiu um novo parâmetro para a produção, circulação e recepção do gênero publicitário, instaurando a necessidade de distrair e surpreender um consumidor exigente e – acrescentamos – de enfrentar os desafios de uma concorrência, cada vez mais acirrada, num mundo globalizado: é preciso desenquadrar um dado produto do seu enfoque normal para que ele sobressaia no mar de ofertas que cerca o consumidor no dia a dia. Uma das formas de fazer isso é exatamente (re)inventar a publicidade, investindo no **acontecimento** que é a transgressão genérica.

Naturalmente, essa maleabilidade a que se presta a publicidade está relacionada ao regime de interação intersubjetiva no qual ela se funda. Afinal, não nos comunicamos a não ser por meio de

textos, que, por sua vez, se ancoram em gêneros. Landowski (apud GOMES, 2009) propõe quatro regimes de interação que se instauram entre os parceiros das trocas comunicativas (e que, a exemplo do que faz Gomes aplicaremos aos gêneros): programação, manipulação, ajustamento e assentimento. Os dois primeiros regimes – programação e manipulação – são fundados numa maior previsibilidade e regularidade, o que, no domínio dos gêneros, implica uma maior padronização. Os regimes de ajustamento e assentimento, por sua vez, fazem emergir a aventura, o inesperado. Este se explica pelo acidente, pelo imotivado, sendo a esfera do caos e do puramente lúdico; aquele está ligado a um processo de descoberta e de sintonia entre sensibilidades, sendo marcado pela instabilidade e pela insegurança. Corresponde, pois, a uma dimensão sensível nas relações, abrindo-se para a renovação dos sentidos. É o caso da publicidade que, para Gomes (2009), está ligada à experiência estética. No seu entender:

Nos textos publicitários, o apelo ao sensível insere-se num conjunto de estratégias de modo a ser [...] capaz de exigir, por tentação, uma parada do olhar “vagueante”, oferecendo-lhe um objeto aprazível – ou curioso, imprevisível – enfim, sensibilizando e mobilizando de modo peculiar o espectador/leitor. (GOMES, 2009, p.587).

A posição adotada pela autora é, particularmente, relevante no caso da transgressão: a publicidade transgredida (impressa) desestabiliza o previsível inscrito na sua rotina genérica, rompendo, de certa forma, o contrato fiduciário firmado entre enunciador e enunciatário; ela entra, assim, no campo de presença do leitor/consumidor de forma inesperada, abrupta e o “toma de assalto”. É o domínio do sobrevir, da apreensão, da concessão, enfim, que, juntas, constituem a instância do **acontecimento**. Vejamos como isso ocorre em dois textos publicitários, a partir dos três componentes (**conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional**) propostos por Bakhtin (1992)⁸.

“estado” (SAUSSURE, 2002) e “funcionamento” (VALÉRY, 1973). De nossa parte, preferimos “rotina”, termo que usaremos doravante, já que, a nosso ver, ele se enquadra melhor na definição proposta.

⁸ Agradecemos à aluna Tânia Maria de Oliveira Gomes sua contribuição para as análises que seguem, a partir de Projeto de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq)

Tomemos, inicialmente, o anúncio do descolorante para cabelos *Márcia*, publicado em várias revistas da Editora Abril (Figura 1).⁹ Nele, pode ser visto um formulário de segunda via de uma cédula de identidade e, logo abaixo, a frase: “**Descolorante Márcia**, seus cabelos em tons dourados. Você, uma nova mulher”, acompanhada de imagens do produto e de uma modelo em pose sensual.

Figura 1 – Anúncio publicitário para Márcia Cosméticos.

FORMULÁRIO PARA 2ª VIA DA CARTEIRA DE IDENTIDADE

DADOS PESSOAIS

Nome
 Nome do pai
 Nome da mãe
 Estado civil ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Divorçado(a) ☐ Viúvo(a)
 Cônjuge
 Nacionalidade Sexo ☐ M ☐ F
 Nascimento

Local de nascimento

Estado Município
 País

Dados complementares

Profissão
☐ PIS ☐ PASEP Nº CPF

Endereço

Logradouro
 Número Complemento
 Bairro CEP
 UF
 Município

DESCOLORANTE MÁRCIA.
 SEUS CABELOS EM TONS DOURADOS.
 VOCÊ, UMA NOVA MULHER.

MÁRCIA COSMÉTICOS

Fonte: Costa (2007).

“Pesquisando os gêneros do discurso pelo viés da transgressão”, desenvolvido no período de agosto de 2008 a julho de 2009, sob nossa orientação.

⁹ AGÊNCIA 3. [Anúncio publicitário para Márcia Cosméticos]. O autor do *blog*, Matheus Costa, informa que esse anúncio publicitário foi veiculado nas revistas *Ana Maria*, *Viva Mais*, *Minha Novela* e *Titi*, todas da Editora Abril. A título de curiosidade, reproduzimos o comentário que ele faz no referido *blog*: “A peça congestionou os telefones do serviço de atendimento da editora: as leitoras queriam saber como tirar a segunda via da carteira de identidade.” (COSTA, 2007).

O formulário implica um gênero padronizado, tendo como regime de interação a programação. Apresenta um **estilo verbal** de caráter extremamente formal, com sequências descritivas, posicionadas de forma objetiva e direta. Como se trata de um formulário de pedido de 2ª via da carteira de identidade (ou RG), os dados necessários para quem solicita novamente o documento estão dispostos em campos pré-impressos, com espaço para serem preenchidos (**construção composicional**). O **conteúdo temático** aponta, nesse caso, para a formalização da identidade de alguém.

O uso de elementos formais inerentes a um formulário em um anúncio publicitário evidencia a transgressão ou a mescla de gêneros em que um – o formulário para pedido de 2ª via da cédula de identidade – assume a função de outro – o anúncio publicitário de descolorante para cabelo, “emprestando-lhe”, ao mesmo tempo, sua forma. Afinal, se o gênero é determinado, principalmente, pela sua função, como propõe Marcuschi (2002), o texto transgredido continua vendendo um dado produto (tintas para cabelo), apesar do formato um tanto inusitado. Um anúncio tradicional, que se limitasse a cumprir sua rotina genérica, apresentaria o produto, suas vantagens em relação a outros do mesmo tipo e, possivelmente, em se tratando de uma publicidade de produtos para cabelo, direcionada ao público feminino, uma “garota propaganda” famosa, como uma atriz ou cantora.

Ao subverter “esses cânones” pelo uso de um outro gênero – o formulário (no caso, um formulário de segunda via da carteira de identidade) – a publicidade constrói um efeito de sentido de inovação. Ou seja, ao mudar a cor dos cabelos com o descolorante *Márcia*, a consumidora se tornaria uma nova mulher, mais atraente e praticamente irreconhecível, daí a necessidade de uma segunda via da carteira de identidade. O uso de um formulário num anúncio de descolorante para cabelo surpreende, assim, o sujeito acostumado com a publicidade tradicional, rompendo, por completo, suas expectativas genéricas.

Em outras palavras, o objeto/anúncio entra no campo de presença do leitor(a), de forma inesperada (é algo da ordem do **sobre-*vir***, enquanto modo de eficiência, e não do **conseguir**, ligado à

previsibilidade), apreendendo-o – mais do que sendo por ele apreendido. Lembremos que, diferentemente da **focalização** ligada à rotina, que é prospectiva, a **apreensão**, modo de existência que caracteriza o **acontecimento**, é, ao contrário, retrospectiva, ou seja, só nos damos conta dela após sua ocorrência, isto é, após sermos “apreendidos”, surpreendidos por algo, sem que tenhamos tido tempo de focá-lo previamente.

Instaura-se, desse modo, a **concessão** (modo de junção): embora seja um anúncio de descolorante para cabelo, apresenta-se como um formulário, o que foge, por completo, à fórmula “**se** a, **então** b”, própria da implicação, que caracteriza a rotina. Não podemos perder de vista que a rotina é, essencialmente, nossa forma de compreender o mundo. Assim, algo que nos escapa, que desestabiliza nossos cálculos e certezas, torna-se um **acontecimento**, já que instaura um “choque de sentido”, capaz de causar prazer, simulando, dessa forma, uma experiência estética, como propõe Gomes (2009).

Um caso um pouco mais radical seria a falsa capa da revista *Caras*. Se, no caso anterior, tínhamos uma **hibridação**,¹⁰ no sentido de que ocorre uma imbricação entre os gêneros transgressor (formulário) e transgredido (publicidade) que se dão, porém, a ver, construindo uma espécie de gênero híbrido – afinal, logo abaixo do formulário, temos a imagem do produto e da modelo, como “marcas” da publicidade –, na **imitação** (tipo de diálogo em que se insere a falsa capa de *Caras*), a distinção entre um gênero e outro praticamente se dilui, numa operação semelhante ao pastiche literário.

A revista *Caras* veicula uma série de publicidades (comerciais para bancos, produtos para cabelos, marcas de vestuário e acessórios etc.) que possuem a particularidade de ocupar o espaço tradicional e esta-

¹⁰ Tomamos aqui a distinção estabelecida por Chaves (2010), com a diferença de que, em sintonia com a nossa proposta, usamos os termos transgredido e transgressor para o que ela chama de (gênero) **convocante** e **convocado**, respectivamente. Assumimos, assim, com a autora, que há diferentes graus de hibridismo, o que, do ponto de vista tensivo, corresponderia, grosso modo, a uma menor ou maior intensidade no impacto que se (quer) causa(r) no destinatário.

bilizado (a **rotina**, diríamos) da capa da revista e que podem, portanto, ser tomadas como a capa oficial, pelo menos num primeiro momento. A figura 2 apresenta uma dessas publicidades.¹¹

Figura 2 – Publicidade para xampu Clear



Fonte: Vegaolmosponse (2008).

¹¹ A publicidade em questão faz parte de uma campanha da Unilever, lançada em fevereiro de 2008, para consolidar a participação de mercado da marca de xampus anticaspa **Clear**. Na sobrecapa da *Caras*, não há indicação da edição ou da data da revista (apenas a capa real, de que não dispomos, traz esses dados), mas podemos afirmar que ela foi veiculada entre fevereiro e julho de 2008.

Nessa publicidade em forma de capa para a marca de xampu **Clear**, os atores da televisão brasileira, Carlos Casagrande e Helena Ranaldi, simulam um casal de celebridades, que poderia, perfeitamente, estar na verdadeira capa da revista. Os atores da “capa” apresentam-se segundo o arquétipo do modelo fotográfico: a pose pensada, as roupas e cabelos impecáveis. Lembremos que *Caras* é detentora do maior número de tiragens dentro do seu segmento (revistas de celebridades) e tem como seu público-alvo as mulheres. A faixa etária com a maior percentagem está entre 18-29 anos, nas classes sociais A, B e C, segundo o *site* da revista (CARASONLINE, 2010).

Dentro do segmento do entretenimento impresso, as capas de revistas de celebridades apresentam uma **construção composicional** semelhante: contêm, em geral, uma foto principal, que domina a página, acompanhada de uma chamada abaixo da imagem, sendo seguida de outras chamadas (via de regra, com letras menores) que traduzem o mundo das celebridades. O **conteúdo temático** remete aos acontecimentos vivenciados por famosos, seja a cobertura de uma grande festa, seja um escândalo (sobretudo amoroso) ou o dia a dia dos astros e estrelas. Do ponto de vista dos elementos linguísticos (isto é, do texto verbal que acompanha a imagem), apresentam um **estilo verbal** que tende para o informal, com predominância de sequências descritivas e narrativas, que constituem as “chamadas”, ou seja, as frases que anunciam os assuntos mais importantes daquela edição. Assim, na falsa capa apresentada anteriormente, o nome do shampoo – Clear – poderia soar como título de algo (uma novela ou um filme talvez) para o leitor não familiarizado.

O formato geral descrito acima foi mantido no anúncio do xampu **Clear**. Assim, cotejada com uma capa oficial, a “sobrecapa publicitária” não deixa dúvidas quanto à sua condição de imitação: trata-se, basicamente, da mesma configuração semiótica, pelo menos no que tange aos elementos icônicos e plásticos. Quanto aos elementos linguísticos, são eles que permitem distinguir a capa verdadeira da falsa: na capa da Clear aparece o peritexto da menção legal obrigatória “sobrecapa publicitária” (discretamente postado na lateral da logomarca *Caras*, que vem, como é usual, em letras

maiúsculas, grandes e brancas sobre um fundo vermelho), além do nome do xampu (Clear), seguido da expressão, em letras menores e brancas, mais abaixo: “sem caspa”, e os enunciados: “Clear deixa você seguro até para a parecer na capa desta revista”, acima da foto dos atores, e “*Livre da caspa visível com uso regular”, colocado na vertical e quase ilegível, dado o tamanho da letra. Já numa capa oficial, o peritexto situado à esquerda e abaixo do nome da revista, indica a edição, o ano, o número, a data de veiculação da revista, além do endereço do site e do preço (Figura 3).

Figura 3 – Logomarca da revista *Caras*



Fonte: Caras (2007).

Assim, embora a imitação funcione como uma estratégia de disfarce do apelo comercial da publicidade pela **glamourização** do produto (uma vez que ele se associa a um casal de celebridades), constatamos que sua força persuasiva se mantém no efeito lúdico (apesar do – ou talvez por causa do – engodo).

O leitor, nesse caso, mais do que surpreso, sente-se atônito ao descobrir que a capa que ele acreditou ser verdadeira não o é.¹² O

¹² Na realidade, do ponto de vista das modalidades veridictórias, o “movimento de leitura” da sobrecapa publicitária passa da mentira inicial (parecer e não ser) à falsidade final (não parecer e não ser), quando a verdadeira capa – aquela que parece e é, de fato, a capa da revista – é descoberta.

sobrevir do acontecimento extrapola, assim, por completo, suas expectativas, apreendendo-o com maior intensidade do que no caso da publicidade anteriormente analisada. É aí que entra em jogo a concessão, que, como vimos, implica a violação de alguma regra ou de uma lógica. Se o conseguir nos tranquiliza quanto às nossas competências, pois atingimos o alvo proposto (focalizado), e a implicação confirma nossas crenças, pois ratifica a relação estabilizadora entre causas e consequências, a concessão nos assusta, abalando nossas convicções, no caso a de, como leitores competentes que somos, não nos deixarmos enganar por uma falsa capa de revista, mesmo que, num segundo olhar, percebamos o engodo. Aqui o acontecimento desestabiliza o sujeito leitor, envolvendo-o em suas “malhas”.

Algumas palavras para concluir

É preciso dizer que alguma coisa que, num primeiro momento, pode nos causar surpresa e constituir um acontecimento, à medida que se repete passa a ser incorporado ao nosso dia a dia, tornando-se rotineiro. Afinal, a inovação pode sempre difundir-se e ser assumida pelo sujeito, aumentando em extensidade, para perder a intensidade que faz dela um acontecimento.

Se, do ponto de vista aspectual, o que identifica o acontecimento como tal é seu aspecto incoativo ou pontual, a rotina é, ao contrário, caracterizada por um aspecto durativo ou reiterativo, o que é indissociável do tempo. Assim, do lado da intensidade, teremos o andamento; do da extensidade, a duração. O acontecimento está relacionado a uma duração breve e um andamento vivo; a rotina, a um andamento lento e uma duração mais longa.

No que se refere à sobrecaça publicitária de *Caras* analisada, se ela, num primeiro momento, surpreendeu o(a) leitor(a) habitual da revista, constituindo, para ele(a), um acontecimento, a frequência com que esse recurso publicitário vem sendo utilizado pela revista nos últimos tempos, já caminha para o rol dos estereótipos, pelo seu aspecto reiterativo e pela sua extensão temporal longa.

Daí a tensão de que falávamos entre o acontecimento e a rotina, considerando-se que os limites entre eles podem embaralhar-se, subvertendo o contrato genérico previamente instituído e transformando-o num acontecimento ou, ao contrário, diminuindo o caráter raro, hiperbólico e intenso do acontecimento genérico para (re)transformá-lo em fato e (re)instalá-lo na rotina.

De qualquer forma, acreditamos que a adoção da transgressão na/pela publicidade, dada a sua imprevisibilidade – nunca sabemos, ao certo, com que outro gênero o diálogo será instaurado – transforma um texto com função utilitária (já que voltado, primordialmente, para um fazer cognitivo e pragmático), num objeto estético, que permite ao sujeito experimentar o prazer.

REFERÊNCIAS

- BADOT, O. et al. **Dictionnaire du marketing**. Paris: Hatier, 1998.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução do francês de Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- CARAS. São Paulo: Abril, edição 693, ano 14, 16 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.caras.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2010.
- CARAS. São Paulo: Abril, edição 680, ano 13, 17 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.caras.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2010.
- CARAS ONLINE. Disponível em: <<http://www.caras.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2010.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2004.

CHAVES, A. S. **Gêneros do discurso e memória**: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário. 2010. 366f. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

COMPAGNON, A. **Théorie de la Littérature**: la notion de genre. 2001. Disponível em: <<http://www.fabula.org/compagnon/genre.php>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

COSTA, M. **Descolorante Márcia e a segunda identidade!** 14 mar. 2007. Disponível em: <<http://30segundos.com.br/2007/descolorante-marcia-e-a-segunda-identidade/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIX, U. Kanon und Auflösung des Kanons: typologische intertextualität – ein “postmodernes” Stilmittel? In: ANTOS, G.; TIETZ, H. (Hgg.). **Die zukunft der textlinguistik**: traditionen, transformationen, trends. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. p.96-108.

FLOCH, J. M. De uma crítica ideológica da arte a uma mitologia da criação artística: Immendorf 1973-1988. Tradução de De M. L. Fury. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p.243-262.

GOMES, R. S. Gêneros do discurso: uma abordagem semiótica. **Alfa**: Revista de Linguística, São Paulo, n.53, v.2, p.575-594, 2009.

GREIMAS, A. J. **De l'imperfection**. Périgueux: Pierre Fanlac, 1987.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A.

(Org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.19-36.

SANTOS, J. F. dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

SAUSSURE, F. **Écrits de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 2002.

VALÉRY, P. **Cahiers**. Paris: Gallimard, 1973. T.1. (La Pléiade).

VEGAOLMOSPONCE. [Anúncio publicitário para xampu Clear/Unilever]. **Caras**, São Paulo, contracapa publicitária, [2008].

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1836, ano 38, n.51, 21 dez. 2005.

ZILBERBERG, C. Louvando o acontecimento. Tradução de Maria Lúcia Paiva Vissotto Diniz. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.13, p.13-28, jun. 2007.

DE *LA ROJA* A *EL ROJO*: BRICOLAGENS E SINCRETISMOS EM JORNAIS ESPANHÓIS

**Kati Eliana CAETANO
Frederico de Mello B. TAVARES**

Uma vitória futebolística e seus sentidos editoriais

A conquista de um campeonato mundial de futebol de seleções é, sem dúvida, um grande acontecimento. Em se tratando de países que possuem a cultura do futebol, ou que têm o futebol como esporte imbricado à sua cultura, constitui-se como um marco e compõe um sentido que carrega vários outros. Como afirmam Gastaldo e Leistner (2006, p.2), o futebol jogado em um determinado país – e a seleção nacional como metonímia dessa prática, podemos dizer – “[...] é reinterpretado segundo os códigos de sua cultura, dotando-o de significados que ultrapassam as estritas linhas do campo de jogo.” Quando visibilizada midiaticamente, a conquista de uma Copa vê-se reverberada de distintas maneiras, situacionalizada de acordo com veículos específicos e com formas de enunciação que tanto vão ao encontro de interesses midiáticos propriamente ditos quanto dialogam e explicitam temáticas e questões que dizem respeito à “cultura futebolística” e àquilo que ela traz de significado.

Jornalisticamente, a vitória em uma Copa do Mundo trata-se também de um referente cujo destaque, pela valoração partilhada que recebe do jogo entre noticiabilidades e contextos sociais, não se pode negar. O jornalismo, portanto, como expressão e *locus* da midiaticização desse evento, realiza sobre ele tipos específicos de mediação, que indicam uma leitura a partir de representações particulares. Sejam elas verbais, sejam visuais, ou editoriais.

Isso posto, este texto realiza uma análise sobre a representação da conquista da Copa do Mundo de 2010 pela seleção espanhola de futebol,¹ tendo como objeto a cobertura dada à vitória por dois jornais de circulação diária na capital do país, Madri: *ABC* e *El País*. Nosso estudo parte das fotografias trazidas pelos periódicos e investiga como o conjunto de tais imagens constrói uma narrativa sobre este acontecimento e, ao mesmo tempo, estabelece modos de se ver os próprios jornais e sua editoração.

Sempre que um país engajado na disputa pela Copa do Mundo conquista o título de campeão, a exaltação nacionalista emerge ou recrudescer e, com ela, a disseminação das cores da bandeira. Tudo se tingue dos mesmos matizes cromáticos, e os conteúdos da existência humana, expressos na informação, nos trabalhos acadêmicos, nas preces e promessas, na conversa de bar, passam a ser sobre-determinados pelo viés temático da Copa ou do papel simbólico do esporte nas manifestações de comunhão coletiva.²

¹ Este texto foi desenvolvido como parte de uma pesquisa mais ampla, de viés quantitativo e qualitativo, que investiga a representação fotográfica da vitória da seleção espanhola de futebol na Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul, nos três principais jornais de circulação diária na cidade de Madri (*El País*, *ABC* e *El Mundo*). Participam do projeto, além dos autores deste texto, as pesquisadoras Ana Isabel Iñigo Jurado e Belén Puebla Martínez, da Universidade Rey Juan Carlos (Madri).

² Daniel Dayan e Elihu Katz (1995) retomam Johann Huizinga e lembram que as duas formas sempre presentes nas quais a civilização se desenvolve em e como um jogo são as representações sacras e as competições festivas. Como apontam, “[...] *los juegos competitivos (nuestras Competiciones) y las exhibiciones (Coronaciones) no surgen de la cultura, sino que la preceden en formas de juego como lãs de los animales y los niños. Al adoptar estas formas, las sociedades lãs confieren um significado religioso y las emplean para aplacar*

Nos três dias que se sucederam à vitória espanhola de 2010, os jornais *El País* e *ABC* pintaram-se de vermelho, trazendo à tona visualmente não apenas tal cor – retificando o fenômeno que vinha das ruas e dos espaços no qual *La Roja* (“apelido” da seleção nacional) se espalhava –, mas também construindo sobre ela recortes e angulações cujos sentidos múltiplos, uma vez nos jornais, fizeram “sangrar” as páginas informativas para além do acontecimento em si, costurando-o, de maneira cromática, a outros, de outras páginas, bem como a anúncios e à própria programação visual dos periódicos. Desse processo, uma espécie de bricolagem ruidosa parece despontar. Uma bricolagem, portanto, que aponta para como, em dias de temporalidades noticiosas distintas, provocadas por um acontecimento de enorme repercussão, outros campos temáticos podem ser vistos, ao mesmo tempo em que mostram os próprios jornais e sua unidade de sentido. Algo que diz também (e por outro lado), pela editoração, de um sincretismo no qual, pelo todo unificado (os jornais), é possível perceber as especificidades de seus fragmentos (suas fotografias e seus respectivos acontecimentos).

11 de julho de 2010 e a cobertura visual de um acontecimento

O jogo final da Copa do Mundo de Futebol de 2010, realizado em Johannesburg, na África do Sul, reunia um duplo ineditismo. Encerrava a primeira vez do torneio em solo africano e indicaria um campeão inédito para a competição. As seleções da Espanha (em sua primeira final)³ e da Holanda (em sua terceira final) eram

a los dioses y a los antepasados, para señalar las épocas, para acumular y ostentar el honor por mérito de actos y despliegues heroicos, para promover la unidad y la memoria colectiva.” (DAYAN; KATZ, 1995, p.31).

³ A esse fator acrescentam-se outros, como lembra Screti (2011, p.7): “*España ha podido en primer lugar acabar de curarse de un enorme complejo de inferioridad: nunca había ganado un mundial ni había superado los cuartos de final. Y esto es, para un equipo convencido desde siempre (quizá erróneamente) de jugar el mejor fútbol del mundo, un problema nacional. Dado que el nacionalismo siempre es um sentimiento relativo y comparativo (la nación se compara a otras), España sufría especialmente de verse superada*

as protagonistas. Sobre ambas, além das narrativas criadas pelas trajetórias individuais no campeonato, pululava uma série de discursos a respeito de seus percursos históricos no contexto do futebol, abrindo sentidos possíveis para o desfecho do acontecimento, já previsto, no jargão e na prática futebolística, no apitar final pelo árbitro da partida.

Nos jornais do dia 11 de julho de 2010, nos mais diversos suportes e plataformas e durante a cobertura ao vivo do evento, outra duplicidade aparecia. No arranjo jornalístico, tanto a evocação de uma memória (CABO, 2011), algo comum na midiática desse tipo de cobertura esportiva, quanto a reiteração de práticas jornalísticas pensadas para um “acontecimento previsto” (BERGER; TAVARES, 2010) faziam-se visíveis. A final de uma Copa do Mundo encontra-se envolta de um cerimonial não apenas festivo pelas entidades que a organizam, mas também midiático.

No que diz respeito ao *layout* dos jornais, suas imagens e textos principais, se observamos os enquadramentos do dia da final, fica notório como a escolha por certas estratégias evoca aspectos de um saber partilhado pelo senso comum acerca de tal acontecimento e de seus protagonistas, não apenas corroborando “valores-notícia” e formas de se narrar o episódio que está para acontecer, mas também operando com elementos de uma memória coletiva, “orquestrando-a” de modo a construir, sobre o que está para acontecer, focos possíveis para seu encerramento que diz, nada mais, que a vitória de um e a derrota de outro. O que evidencia, pois, a operação sobre circunstâncias que servem a ambos e que serão retrabalhadas, no dia seguinte, de uma outra maneira, que se pretenderia, *a priori*, uníssona sobre aquilo a que se destinará relatar – a vitória ou a derrota e suas respectivas “faces”, construindo uma “realidade” sobre a Copa do Mundo (GASTALDO, 2009).

también en las competiciones futbolísticas por todos sus vecinos europeos: Francia, Inglaterra, Alemania y hasta Italia, el vecino al que España siempre mira con especial recelo, pues, al ser del Sur como España, y al no tener el poderío económico, cultural y militar de los primeros tres, es el país con el que más España compite.”

Cabo (2011) relembra Souto (2002) e Pollack (1989) para explicar esse imbricamento entre jornalismo, memória e Copa do Mundo, retomando, do segundo autor, o profundo conceito de “enquadramento da memória” e do primeiro, na dissertação de mestrado que este desenvolve, a ideia de que “[...] os jornais constituem-se como um dos *senhores da memória* da sociedade.” (SOUTO, 2002, p.31 apud CABO, 2011, p.2-3, grifo do autor), o que leva à necessidade de se considerar que o jornalista, ao selecionar fatos, relegar outros ao esquecimento, escolher a forma de sua narrativa e ao definir o lugar na página a ser ocupado pelo texto, dirigindo um olhar subjetivo sobre o acontecimento, mantém como essencial nesse trabalho a dialética lembrar e esquecer.

Já a dimensão do “ao vivo” oferece também ao evento e à sua cobertura outros pormenores, retrabalhando essa dialética e obtendo, pelas condições que envolvem uma transmissão simultânea, outras características.

Com público estimado em mais de 700 milhões de telespectadores (FIFA, 2012), a final de um campeonato mundial de futebol é o evento considerado o de maior audiência quando o assunto é televisão. Trata-se, como diz Katz (1993), de um acontecimento cuja ubiquidade de seu “sentido de ocasião” possui, entre outros atributos, uma dimensão ritualística, “carregado de emoções ou símbolos”. Apesar de o autor relativizar tais características quando se toma por objeto os jogos de futebol, há, especificamente nesse caso, a “insistência comunitária” de que se “abandone funções e compromissos a favor dele”. Nas palavras de Katz (1993, p.54), “[...] pare com tudo e junte-se a nós na construção da história.” seria o “tema constrangedor”, de um ponto de vista cognitivo ou pragmático que envolveria um acontecimento dessa ordem. Nesse sentido, a construção de uma atenção que envolve tais eventos, elencaria seis condições necessárias: (1) a transmissão ao vivo, (2) de um acontecimento pré-planeado, (3) enquadrado no tempo e no espaço, (4) pondo em destaque um grupo ou uma personalidade heroica, (5) com grande significado dramático ou ritual, e (6) a força de uma norma social que torna o ato de assistir obrigatório; não sendo estas condições exatamente suficientes, mas no

mínimo básicas para o “sucesso” do acontecimento e da manutenção de sua audiência.

Na tipologia criada pelo autor, o campeonato mundial de futebol seria um “acontecimento-competição”, onde rivalidades tradicionais “[...] são postas em prática perante audiências de centenas de milhões, mas estas rivalidades estão sujeitas a regras partilhadas e obrigatórias,⁴ e o sentido do que há em comum tem igualmente mais importância do que o partidarismo.” (KATZ, 1993, p.53). Acrescentemos a tais condicionantes a dimensão sensível do sentido de comum, caracterizado por diversos fascínios do esporte sobre os povos, tais como os define Hans Ulrich Gumbrecht (2007): o corpo, a *performance*, as formas.

No dia seguinte à final do mundial de 2010 e nos dias que se seguiram a ele, o relato sobre a vitória da seleção espanhola trouxe à tona, segundo a ordem jornalística do dia, vários fatores dentre os mencionados acima apontados por Katz (1993), bem como aqueles da ordem da memória. No entanto, esses mesmos aspectos apareceram a partir de certas especificidades. Aquelas marcadas não apenas pela natureza da vitória e da singularidade do acontecimento em si (seja pelo duplo ineditismo, por exemplo, como apontávamos acima, seja pelos detalhes da partida e do confronto entre as duas equipes envolvidas), mas também pelos elementos propriamente “espanhóis” que se casaram à leitura futebolística da conquista da Copa do Mundo pela seleção e que, materializados na imprensa, permitiram ver como ela trabalhou simbolicamente em torno de outros valores, criando representações sobre representações (culturais) e sobre outros acontecimentos que dividiam o espaço no noticiário com este acontecimento principal.

Nesse contexto, em se tratando da conquista da Copa do Mundo pela Espanha, saltou na cobertura impressa sobre o “acontecimento-competição”, para além de seus condicionantes básicos, uma visualidade distinta, contextualizada. A maciça presença foto-

gráfica programada para a cobertura do vencedor, no país do vencedor, foi realizada. Os jornais espanhóis inundaram suas páginas de registros visuais do feito. E no conjunto dessas mesmas fotos, tendo *La Roja* como protagonista, uma maré vermelha se forma e inunda as páginas dos jornais de outras sequências que dialogam com o evento, mas o conotam de outras formas. Outra duplicidade aparece, a do vermelho como elemento referencial, mas também a do vermelho como contexto, criando um *studium* cromático, para lembrar os dizeres de Barthes (1984), que faz sangrar nos jornais a notícia principal, manchando as demais notícias por um cromatismo que, se perceberá, não está somente nela. Dos heróis e dos símbolos nacionais à cor, pela fotografia, vem a pergunta que conduz a sequência do texto: o que tem de editorial a cobertura de um acontecimento-competição? Ou, mais especificamente: como a cobertura da vitória espanhola na Copa do Mundo de 2010 mostra uma conquista e, ao mesmo tempo, a maneira como ela dialoga e incide sobre a temporalidade e a forma noticiosa de todo um veículo? O jogo que ultrapassa a referencialidade fotográfica coloca em cena uma estética definidora de uma identidade jornalística, uma maneira de ser pelo fazer, que também é ideológica.

As fotografias sobre a vitória em *ABC* e *El País*

As capas de dois dos principais diários impressos de Madri (Figuras 1 e 2), no dia 12 de julho de 2010, estão ocupadas pela imagem de uma mesma ação, recortada e relatada por distintos ângulos. No centro de ambas, o goleiro e capitão da seleção espanhola Iker Casillas ergue a chamada “Taça FIFA”, entregue aos campeões da Copa do Mundo de Futebol. O arqueiro, todo de verde, tem à sua volta seus companheiros de equipe, portando camisas vermelhas, já estreladas no peito, com a menção à vitória da seleção. As manchetes das fotografias nomeiam o feito dito histórico de diversas formas e sintetizam a ideia já figurada: *La Roja* é campeã do mundo. *La Roja*: um país e uma equipe. Espanha campeã, jogadores campeões. E o ato de erguer a taça sobre a cabeça e entoar um grito coletivo, erguendo os braços, transfere esse

⁴ Em outro texto, Dayan e Katz (1995, p.31) afirmam: “[...] *las competiciones son una pista de pruebas para la construcción de instituciones sociales basadas en normas.*”

gesto do imaginário relacionado à conquista futebolística para um “novo” protagonista. Visualmente, a taça está transferida e as imagens inéditas que eternizam e entronizam esse ritual e seus sujeitos principais, ocupando o centro das primeiras páginas do *El País* e do jornal *ABC*, dão o tom da cobertura desse acontecimento.

No dia 12 julho, *El País* e *ABC* constroem narrativas cujos conteúdos dotam-se de uma positividade que serve de “valor-notícia” para o enredar de suas páginas e dos assuntos aparentemente diversos que as ocupam. Nesse dia, dia seguinte à vitória da seleção, há uma atitude de exaltação que perpassa, majoritariamente, o relato da conquista, atestando o olhar de proximidade do jornal – jornais espanhóis, da capital espanhola – na construção dos discursos visuais e verbais que tratam do assunto, interferindo, inclusive, na escolha dos assuntos. O “11-J”, 11 de julho, como faz menção a capa do *ABC*, entra para a história da Espanha. E os jornais do dia 12 também. O espaço dado à cobertura e os sentidos que carregam o fato incidem sobre a transformação e a criação de uma temporalidade noticiosa específica. Da obrigatoriedade do ver que trazia o evento – a competição durante o seu desenrolar –, a cobertura do dia seguinte impressa trouxe para sua materialidade a obrigatoriedade de um dizer, de um distinto dizer, que fez dos jornais, eles mesmos, artefatos históricos sobre a também histórica conquista.

Seja no âmbito jornalístico, seja no imaginário acerca do futebol, há sobre a conquista de uma Copa do Mundo uma latência que por si só indica seu destaque. Uma latência, entretanto, que não traz consigo a imanência de temas e conteúdos, já que estes serão transformados pelas particularidades que cercam o acontecer em questão.

Da capa do *El País* do dia 12 de julho até o caderno de “Esportes”, onde se concentra a maior parte do material jornalístico sobre “a vitória”, somos guiados por anúncios de ode à conquista, lançando, por meio do jogo típico do discurso publicitário, pistas do que encontraremos na cobertura esportiva. Assim como também o fazem os textos de opinião e os textos editoriais, criando um *dégradé* informativo híbrido cujo cume é, ele mesmo, um outro *dégradé*, delimitado pela grade de uma seção específica, “Deportes”,

na qual o olhar sobre *La Roja* corrobora a perspectiva que já lhe é endereçada na capa. Com o *ABC* o mesmo acontece, respeitando outros pormenores. A oscilação informação e publicidade está estabelecida, após capa, pela seção “Enfoque”, que sintetiza as principais notícias do dia e dá amplo destaque à vitória da seleção. Nas páginas subsequentes, permeando-se o trajeto por anúncios – e antes que se chegue à seção “Deportes” –, a seção “Madrid”, a seção “Economia” e a seção “Toro” (especializada em touradas) vão encadeando figurativa e plasticamente, sobretudo pela incidência do vermelho, a presença de *La Roja* e seus significados latentes no e para o dia.

Figura 1 – *Los jugadores de España celebran la victoria tras doblegar a Holanda 1-0 a cuatro minutos del final de la prórroga.*

Iker Casillas alza la primera Copa del Mundo de La Roja



Fonte: Ruesga (2010, p.1).

Figura 2 – Capa ABC



Fonte: AFP (2010a, p.1).

Assim, nos caminhos que perfazem os jornais, forma-se um feixe no qual, se destacamos palavras e imagens, saltam aos olhos a condução cromática desse processo, metaforizado pela denominação da equipe, materializado pelas cores que vão manchando o jornal e, principalmente, pelo alcançar do vermelho, que funciona tanto como montante e jusante desse fluxo. Durante o jogo da final, a Espanha jogou de azul. Logo após, para a premiação, vestiu vermelho. O azul viera para não confundir o vermelho com o laranja, cor do adversário e, ironicamente, mistura das cores da bandeira espanhola. E no dia 12, essa cor se mistura aos outros tons do vermelho, como a mostrar o próprio controle de um domínio que se faz aqui simbolicamente, e outras cores são destacadas.

Na seção “Enfoque”, uma manchete – “*Rabia en La isla naranja*” (OQUENDO, 2010, p.44) – intitula a repercussão da derrota na Holanda e traz duas imagens de torcedores cabisbaixos, vestindo não apenas o laranja, mas o vermelho e o azul, cores da bandeira dos Países Baixos. Outra manchete chama a atenção para a cor: “*Héroe color de hierba*” (TORRES, 2010, p.53). Acompanhada da foto de Iker Casillas, o goleiro espanhol, cujo uniforme oficial é verde, o título realiza um duplo movimento, indicando para outra cor da seleção, aquela que também é a do gramado, do campo

onde se celebrou a vitória e que, em espanhol, também é referido, entre outras maneiras, como *la hierba*, o que encontraremos nos editoriais de ambos os jornais.

Figura 3 – De Jong le da una patada en pleno pecho a Xabi Alonso



Fonte: Reuters (2010a, p.51).

As fotografias da partida e seus respectivos paratextos (títulos, legendas e notícias) mostram em um primeiro momento os “guerreiros de azul” (Figura 3) e sua passagem à dimensão heróica, quando, então, já vestidos de vermelho (Figura 4),⁵ são coroados e coroam a vitória, dimensionando a conquista e elevando o país à “retomada” de uma soberania mundial. Algo politicamente explicitado em publicidade presente (Figura 5)⁶ e também exaltado em

⁵ Como afirma Ferre (2007, p.292), “[...] el rojo, sin lugar a dudas, es el color de la guerra y de las luchas fratricidas. Es el color del revolucionario, del militar y del poder omnímodo, según se adopten sus diversos tonos.”

⁶ Segundo Screti (2011, p.4), “El fútbol ha tomado el relevo de la guerra en la representación de las naciones como conjunto de sujetos compitiendo por

artigo cujo título pergunta: “¿Qué pensaría Felipe II al ver la victoria de España?” (PARKER, 2010, p.58). Nas fotografias do público e da torcida, o vermelho e seus espectros aparecem pela mancha que compõe as fotos de multidão, pelas camisas dos torcedores que aparecem em primeiro plano, pelas bandeiras e adereços que pululam em imagem (Figura 6). O vermelho e suas tonalidades despontam borrados, despontam em fogo. Um movimento incendiado que representa a explosão da torcida e, ao mesmo tempo, a metaforização da equipe em sua outra dimensão coletiva e personificada. O que é finalizado, também pela ótica da “conquista” ou “reconquista”, pela personificação de um vermelho mais sóbrio, em flâmulas e outros acessórios, nas imagens que trazem a família real.

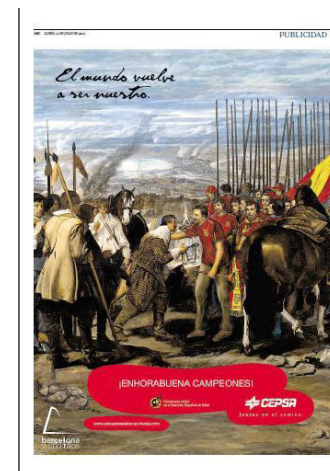
Figura 4 – *Los jugadores de la selección española se fotografian con el trofeo de la Copa del Mundo en el césped del estadio Soccer City, de Johannesburgo*



Fonte: Reuters (2010b, p.47).

recursos limitados: de un ejército en lucha para garantizar a sus naciones territorios y riquezas, se llega a un equipo en juego para garantizar a una audiencia un trofeo, que simboliza la escasez de recursos: hay un solo ganador y muchos perdedores.”

Figura 5 – Publicidade CEPSA



Fonte: CEPSA (2010, p.91).

Figura 6 – *España celebra su triunfo – Madrugada de euforia en todas las ciudades*



Fonte: Baucells (2010, p.12).

São essas duas dimensões que abrem as capas fotográficas dos dois jornais no dia 13 de julho. O *ABC* apresenta uma foto de membros da seleção no Palácio Real, em Madri, e o *El País* traz uma grande foto de plano aberto exibindo o desfile da equipe em meio à multidão nas ruas da capital espanhola; ambas as imagens referindo-se à chegada da equipe de futebol ao país. Em tais figuras, os “heróis de vermelho” são novamente exaltados. Mas o retorno dos atletas torna-se também ensejo para o retorno da rotina jornalística, quando, então, pelo vermelho que ainda permanece, outros vermelhos despontam e levam a uma percepção sobre outras facetas do mundial e do espectro cromático que dele emerge. Um espectro que é, para além do protagonismo de um acontecimento, “protagonisticamente” jornalístico.

O vermelho para além de *La Roja* e as tramas de um todo noticioso

No dia 13 de julho, a notícia de que serão mantidas as tropas espanholas no Afeganistão em 2011 (GONZÁLEZ, 2010) está acompanhada de uma foto de soldados espanhóis portando trajes de guerra, camuflados, e vestidos, por cima dessa roupa, com as camisetas da seleção. Segundo a legenda da foto, comemoravam, na sede da ONU, no Líbano, a vitória nacional no domingo dia 11 de julho. O ambiente noturno é de festa, com uma bandeira da Espanha sendo agitada, pessoas sorrindo e se abraçando. Trata-se, portanto, de uma notícia pontual, mas cujo gancho jornalístico manteve-se atrelado ao dia anterior e ainda ligado ao “clima” de euforia que tomou conta do país. O mesmo gancho encontramos em notícia do jornal *ABC* – “*La bandera nacional le sube los colores al tripartito catalán*” (CAÑIZARES, 2010, p.22) –, em informação sobre a região da Catalunha e suas questões políticas, tendo como mote as bandeiras nacional e regional e a maneira como ambas estiveram presentes nas ruas de Barcelona no domingo. A notícia é acompanhada de duas fotografias.⁷

⁷ Como lembra Screti (2011, p.8), referindo-se aos imbricamentos dos movimentos separatistas no interior do Estado espanhol e sua relação com a

No entanto mais uma articulação com o mundial salta dos jornais do dia 13 de julho. Trata-se de um outro acontecimento de grande repercussão para a pauta da imprensa do mundo inteiro, também ocorrido no domingo e, portanto, passível de ser noticiado na segunda-feira, mas somente dito e visibilizado na terça. Algo do ponto de vista jornalístico não menos importante do que o primeiro (a conquista do mundial pela Espanha) e, por tal motivo, improvável de ser eliminado da agenda noticiosa. Referimo-nos ao massacre de civis em Uganda, descrito como uma carnificina cruel executada pelos agentes da milícia islamista somali Al Shabab. Acontecimento trazido pelos jornais a partir de imagens impactantes, como é comum na representação da violência extrema, e, também, reveladoras da seriedade do problema, expondo a urgência de demanda e de uma mobilização mundial para a solução do conflito, “globalizando”, pois, uma outra questão.

Os jornais expõem três imagens similares, duas no periódico *ABC* e uma no *El País*. As fotos que integram a seção “Internacional” de ambos os meios apresentam o registro de um grupo de mortos, dentre os cerca de 70, em massacre duplo assumido pela milícia ligada à rede Al Qaeda, em dois lugares da capital de Uganda, Kampala: um restaurante somali e um campo de rúgbi. Durante os atentados, as vítimas assistiam ao jogo do mundial realizado na África do Sul em imagens divulgadas em telões. O cruzamento da notícia com a Copa do Mundo já se efetiva, portanto, pela relação entre os crimes e o ato de assistir aos jogos, criando um elo fundamental entre eles. Apenas o jornal *El País* (Figura 7), entretanto, já faz essa articulação na manchete – “*Al Qaeda golpea el Mundial en Uganda*” (CAMBRA, 2010, p.2) –, numa metáfora evidente do valor político do ato, em face da justificativa de “infidelidade” dos assistentes, em sua maior parte islâmicos, adotada

Copa do Mundo: “*La selección española no solo há eclipsado con sus triunfos a las manifestaciones independentistas, restándoles visibilidad y eco en los medios, sino que las ha acallado, neutralizando su discurso, al demostrar que 'la unión hace la fuerza, tanto más que, por ironía de la suerte, todos los goles – incluso el de la victoria en la final – los han marcados jugadores del Barça, aunque no son todos catalanes.*”

pelo grupo terrorista. No jornal *ABC*, o título refere-se diretamente ao fato praticado, sem alusão, a não ser na matéria verbal, ao mote ideológico assumido pelos criminosos – “*Matanza de Al Qaeda en Uganda*” (MOLANO, 2010, p.32).

A escolha do *El País* recaiu sobre uma imagem de ângulo mais fechado, com ampliação dos campos de profundidade, o que impulsiona à leitura vertical da mesma, do primeiro plano ao último, passando pelas instâncias intermediárias. Nesse percurso do olhar se projetando ao longo da foto, o primeiro plano foca-se no homem morto, paralisado em seu ato de estar sentado assistindo ao jogo, mas com a cabeça pendendo para baixo e voltada para a frente, de olhos abertos. Embora dirigido à câmera, seu olhar está perdido em algum ponto, anunciando o momento da morte e o corte brusco do movimento. Ele traja uma camisa branca completamente maculada pelo sangue, em tom de vermelho vivo, e é a partir dessa cor de destaque que seguimos pela próxima figura, logo atrás e abaixo do primeiro, estendido no chão, portando camiseta igualmente clara e manchada de sangue, em vermelho claro. O terceiro homem, ou a terceira zona cromática vermelha da imagem, cujo corpo está estirado ao fundo, porta camiseta preta com detalhe frontal em vermelho escuro, desde a gola até a parte de baixo da indumentária, que se assemelha, a princípio, à mancha de sangue no peito. Este sujeito aparece em destaque na foto do jornal *ABC* (Figura 8), configurando a única alusão ao sangue na foto, de ângulo mais aberto, e com predomínio e meios tons de cinza.

No mesmo periódico, outra foto de um homem ferido sendo carregado para dentro de uma ambulância expõe novamente o contraste entre uma camiseta branca e manchas de sangue (Figura 9).

Há uma diferença de tonalidade do vermelho, assim como de distância da tomada, na forma de expor as imagens entre os dois periódicos. Na foto de *El País*, como mencionamos, o contraste é entre branco e vermelho vivo, e as vítimas, mortas, estão em primeiro plano gerando forte efeito de presença; no *ABC*, os matizes divergem entre branco e vermelho escuro e a vítima, ferida e transportada para um hospital, está posicionada mais distante, no centro da imagem, enquadrada num plano de conjunto. Ou seja,

enquanto a foto de *El País* usa o recurso mais próximo ao foto-choque, de proximidade com o resultado da violência e exposição do sangue (Figura 7), o *ABC* o posiciona em maior alcance, orientando seja uma trajetória horizontal pela imagem (Figura 8), que passa pelo tom vermelho da camiseta em referência à cor do sangue, na fotografia da matéria principal, seja para o movimento semicircular de leitura da imagem, que remete à ideia do movimento para o socorro, acompanhada ao fundo pelo registro da mídia (Figura 9). É importante ressaltar que *El País* traz a notícia com a foto (Figura 7) na página 2 da seção “Internacional”, dotando-a de destaque em relação ao todo do periódico. No *ABC*, uma foto (Figura 8) está na página 32 da seção “Internacional” e outra na página 12 do “Enfoque” (Figura 9).

Figura 7 – *Cadáveres de varios espectadores que seguían la final del Mundial por televisión en un restaurante en Kampala*



Fonte: AFP (2010b, p.2).

Figura 8 – *Algunos supervivientes ayudan a las víctimas más graves de uno de los salvajes atentados el domingo en Kampala, en un restaurante etiope.*



Fonte: AFP (2010c, p.32).

A oposição vermelho vivo x vermelho escuro não parece significativa no âmbito do jornal como um todo, pois se integra aí a cor que tinge a superfície de suas páginas com a evocação generalizada da vitória de *La Roja*. Na visada primeira, é o grande borrão de nuances do vermelho da vitória se derramando pela mancha gráfica; em seguida, os pontos eventuais de alguns tons que remetem a eventos negativos são sobredeterminados pela leitura de uma outra categoria, a dentro x fora. Em outros termos, mesmo conotando a violência, lá fora, a cor vermelha deixa-se impregnar pela exaltação contaminante da ambiência interna, e colabora para a economia simbólica do sentido comemorativo do jornal que se tinge dos matizes da equipe vencedora. Nesse sentido, operam-se os sincretismos entre vivo e escuro, dentro e fora, graças ao efeito libertador da Copa, que traz em sua esteira a condição da excepcionalidade, da comunhão (a despeito das diferenças) e de uma espécie de catarse da vida ordinária.

Quando se considera, porém, o contexto intermediário dos dois periódicos, a distinção entre o vermelho da euforia e o da disforia, expressos na intensidade do vivo e do escuro, da aproximação enunciativa ou da distância, adquirem pertinência para a definição das identidades visuais de cada jornal, porque podem ou não permitir leituras implícitas a esse vermelho monocromático, recuperando nele alguns valores referenciais diferenciados. O vermelho vivo tem o valor de presença agregado à sua percepção. Os traços “luminoso”, “claro”, “intenso”, o definem em sua particularidade de uma cor que se destaca no meio de outras, principalmente quando integrada ao negro, cinza e branco. É esse vermelho que se reatualiza a cada comemoração da vitória e da evocação dos vermelhos da Espanha: das touradas, do flamenco, da aristocracia espanhola, do corredor da Fórmula 1, do Santander, dos grandes pintores. A vinculação não é arbitrária neste trabalho; duas publicidades do banco Santander são elucidativas para legitimar nossa leitura. Uma tem como título “*Pasión por el rojo en el mundo*” (Figura 10) e a outra, referendando apoio à Fórmula 1™, anuncia “*La Fórmula 1™ AL ROJO VIVO*” (Figura 11). Obviamente, as formalizações visuais corroboram a intensidade do vermelho vivo.

Figura 9 – *Uno de los heridos de Kampala es trasladado al hospital Mulago*



Fonte: UNO... (2010, p.12).

Figura 10 – Publicidade Santander



Fonte: MQW (2010a, p.80).

Figura 11 – Publicidade Santander



Fonte: MQW (2010b, p.81).

O vermelho escuro, por outro lado, é um certo recuo do aspecto gritante da cor para, em vez de destacar-se, compor com outras, principalmente com o preto que, nesse contexto, a torna mais “fechada”. O sangue ainda fresco não é escuro, é vivo, por isso a ênfase nesse tom em ambos os acontecimentos – nos tons da vitória e da violência, no caso de *El País* –, originam um processo de ruptura da atmosfera contagiante de alegria. Seus valores distintivos são recuperados, e o vermelho do sangue derramado no massacre de Uganda tem o efeito anulador daquele espriamento homogêneo do sentido festivo do vermelho “da Espanha”, observado principalmente nas edições do dia anterior (12 de julho). São os sentidos diferentes de uma cor, para além do valor simbólico de sua associação a uma equipe esportiva, passíveis de serem resgatados na leitura das notícias. Com esse procedimento, o periódico *El País* consegue demarcar sua posição editorial na cobertura dos fatos, rejeitando com sutileza a uniformidade aparente em que se converteu o universo pelo contágio do vermelho a tudo – “*Pasión por el rojo en el mundo*”. O mesmo caso não é observado no *ABC*, pelo fato de que ali a imagem tem outro enquadramento e tomada; o matiz vermelho define seja um detalhe de camiseta, seja o ferimento no peito, em tons mais fechados pelo predomínio dos meios tons.

Como explicar teoricamente o *insight* permitido na leitura de *El País* e que implicações têm para a identidade visual do meio?

Bricolagens e sincretismos: de *La Roja* a *El rojo*

Para abordar as identidades visuais construídas em produtos, marcas, processos comunicacionais e modos de vida da contemporaneidade, o semioticista francês e consultor em identidade visual no grupo DESIGN STRATEGY, composto de agências de *design* gráfico, comercial e industrial, Jean-Marie Floch (1995), recorre a um conceito clássico da antropologia. Retoma de Lévi-Strauss (1962) a noção de “bricolage” (a partir da oposição que o antropólogo traçou entre *bricoleur* e engenheiro), definida como a mistura de componentes diversos na idealização de um objeto cultural que, embora apresentado com identidade própria, mantém de seus

constituintes os traços originários. Talvez seja necessário distinguir dessa ideia aquela mais corrente hoje de hibridismo, normalmente convocada para contemplar combinações evidentes de dois ou mais elementos, originando figuras mistas, como ciborgues, monstros, etc. A identidade visual concebida por bricolagem implica a retomada de unidades já modeladas historicamente pela cultura, as quais, ao se integrarem, promovem novas conexões de sentidos, nem sempre imediatos, uma vez que exigem identificação de relações entre grandezas não evidentes no ato perceptivo. Obviamente, pode-se alegar que toda miscigenação resulta de imbricamentos, e o jornal é o espaço de *bricoleurs* por excelência, mas é esclarecedora a ressalva, a partir dos postulados de Claude Zilberberg (2004), de que são várias as modalidades de manifestação da mistura, envolvendo nuances que vão da contiguidade, passam à mescla ou convertem-se em fusões (CAETANO, 2006).

Quando Lévi-Strauss (1962 apud FLOCH, 1995) definiu o conceito de bricolagem, identificou-o com base em suas investigações do “pensamento selvagem”. Percebeu, porém, que ele se estendia para além desse microuniverso e era “[...] essencial no funcionamento do pensamento humano.” (LÉVI-STRAUSS, 1962 apud FLOCH, 1995, p.5). Suas “pequenas mitologias”, que inspiraram igualmente outra obra de Floch (1985), *Petites mytologies de l’oeil et de l’esprit*, expõem modos de conceber e representar os fenômenos simbólicos convertidos em chaves de leitura de culturas e processos comunicacionais.

Floch (1995) vislumbra, na sociedade moderna, a construção de identidades visuais, sobretudo na sociedade do espetáculo e do consumo, responsáveis pela outorga de um valor de tipicidade e distinção às coisas e às práticas. Assim, explica o “face a face” das logos IBM e Apple, o percurso dos discursos em uma publicidade das canetas *Waterman*, a dinamicidade dada pela marca de cigarro *News* em correlação com a atividade jornalística, a diferenciação entre fazer moda e fazer estilo nas vestimentas *Chanel* e, em outra obra (FLOCH, 1991), a identidade editorial das séries acadêmicas da editora PUF, dada pelas capas de suas publicações.

É esse espectro de possibilidades, contemplado pela noção de identidades visuais, que imprime às análises de Floch alcance maior do que aquele caracterizado como ferramentas de marketing, para situá-las no âmbito de uma compreensão afinada de escolhas culturais, conscientes e inconscientes, e definidoras de uma posição subjetiva: “*Sujet énonciateur, le bricoleur va tout d’abord se révéler dans l’identification qu’implique de fait le choix de ses matériaux et des figures qu’il convoque.*” (FLOCH, 1995, p.7). Por isso, sua trajetória investigativa serve-nos agora não só de referência teórica, mas também de mote para a leitura do processo editorial, inscrito no exemplo do jornalismo, como uma espécie de bricolagem, aquém e além de posturas assumidas com evidência, de que derivam virtualidades significativas suscetíveis de serem depreendidas pelo jornal – em sua totalidade de sentido e no entretexto midiático, como desencadeador de isotopias semânticas e temático-figurativas para a definição de uma identidade visual.

Os ingredientes da mistura são evidentes nas imagens analisadas: trata-se de uma amostragem pela excelência do exemplo em que circunstâncias histórico-culturais (copa do mundo de 2010), delimitação espacial (Espanha como campeã), nome da seleção ganhadora (*La Roja*) e recorrência de uma cor (o vermelho ou “*el rojo*”) se entretecem na superfície de cada página, contaminam todas os cadernos e matérias, textos, imagens, gráficos e desenhos, neutralizando oposições entre a publicidade e a informação, e gerando sincretismos semânticos (de conteúdos), narrativos (de enredos) e temático-figurativos (de temas e figuras verbais e não verbais). A diluição dos traços opositivos nesse caso é óbvia e recorrente.

Um outro conceito, portanto, vem se associar ao de bricolagem – o sincretismo, que se explica pelo processo de diluição de certas especificidades dos objetos na criação de uma totalidade de sentido, e no caso do jornal tem sua enunciação sincrética realizada pela edição e montagem (FIORIN, 2009). “Bricolar”, portanto, pressupõe não apenas misturar ou acrescentar, como pode se supor à primeira vista. Os novos objetos, resultantes da bricolagem, envolvem tessituras orgânicas, de feixes de traços que se enriquecem mediante a intersecção de outros campos, ao mesmo passo que

perdem algo de sua especificidade em prol de uma nova unidade de sentido. Esta guarda em si os rastros das grandezas que as originam, expõe as marcas de um sujeito que organiza a trama discursiva e suscita outros sentidos, propícios a fazer “re-ler” o todo constituído, a “re-ver” o mundo representado e, com isso, “re-definir” a identidade do meio que a veicula. Nos objetos em exame, os jornais são tingidos de vermelho e manifestam a interação da atmosfera positiva que envolve a Espanha, a despeito das diferenças e dos conflitos. Em várias matérias verbais, esse efeito apaziguador do esporte, que sobrepuja as dissidências em favor de uma trégua temporária e de uma sensação de coro comunitário, está desenvolvido. No jornal *ABC*, por exemplo, à página 12 da seção “Enfoque”, logo abaixo da imagem da matéria de Uganda examinada, está a foto (Figura 9) de um abraço efusivo entre o Presidente do Banco Central Europeu e a Vice-Presidente Econômica da Espanha, antes da reunião da Ecofin, justificado ironicamente pelo editorial como sendo possível apenas nas circunstâncias do campeonato, ou seja, no espaço-tempo da suspensão dos problemas da vida cotidiana referidos anteriormente: “*Solo bajo el prisma de lo prodigioso puede interpretarse que la misma institución que tantos tirones de oreja ha dado al Gobierno de Zapatero por su inexistente política económica lanzase ayer sus manos, no a las orejas, sino a los hombros de Elena Salgado.*”⁸

No entanto, no fenômeno do sincretismo, algo de importante pode acontecer, como bem explica Fiorin (2009), fundamentado no semioticista dinamarquês Louis Hjelmslev, qual seja, o ato de dissolver o processo de neutralização, recuperando certas especificidades de cada objeto e os tipos de contratos que cada mídia estabelece com seus leitores (CAETANO, 2009). Longe de configurar uma contradição, o fato é sintomático dos processos de renovação dos discursos, sustentados não só na competência criativa dos sujeitos, como também no próprio aspecto criador das linguagens.

É assim que compreendemos a inserção de um novo sentido ao vermelho vivo dado à foto do massacre de Uganda na página do *El País* no dia 13 de julho, portanto, após o tingimento monocromá-

tico da imprensa local. A intensidade e luminosidade do vermelho, similar ao das imagens da vitória, rompem com a isotopia do campeonato e resgatam a cor em sua particularidade de ser várias coisas ao mesmo tempo, ou seja, antes de ter um valor simbólico *a priori*, conforma-se com as variantes contextuais dos acontecimentos, ao mesmo passo que os ressalta no conjunto de outras notícias. Desfaz-se aqui o contágio de *La Roja* e especificam-se os vermelhos da vida e da morte. O fenômeno não é tão evidente no *ABC*, em especial pelo fato de que o vermelho vivo em sua superfície deixa-se apreender no espaço monopolizado por *La Roja*.

Posicionando-se assim, os dois periódicos em análise revelam a cor (entre outros aspectos) não só pelo seu valor diagramático, ilustrativo ou referencial. Pequenas bricolagens que são indicadoras de modos de ver e representar, nem sempre estrategicamente calculados, situando o espaço da linguagem e da comunicação como o micro-universo das tensões político-culturais passíveis de serem formalizadas em processos editoriais, em que o sincretismo e sua possível dissolução dão existência ao jornal, pelo acontecimento, como um sujeito enunciador, e o dotam de uma identidade.

REFERÊNCIAS

AFP. Campeones. *ABC*, Madrid, 12 jun. 2010a. p.1.

_____. Cadáveres de varios espectadores que seguían la final del Mundial por televisión en un restaurante en Kampala. *El País*, Madrid, 13 jun. 2010b. Internacional, p.2.

_____. Algunos supervivientes ayudan a las víctimas más graves de uno de los salvajes atentados el domingo en Kampala, en un restaurante etíope. *ABC*, Madrid, 13 jun. 2010c. Internacional, p.32.

BARTHES, R. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

⁸ Nota jornalística não assinada.

BAUCCELLS, I. España celebra su triunfo: madrugada de euforia en todas las ciudades. **ABC**, Madrid, 12 jun. 2010. Enfoque, p.12.

BERGER, C.; TAVARES, F. M. B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. (Org.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010. v.1. p.121-142.

CABO, Á. V. G. T. P. Memória e representações coletivas nas Copas do Mundo: um panorama teórico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2011. v.34, p.1-15.

CAETANO, K. A propósito de um sincretismo intermediático. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos da semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.247-268.

_____. A organização espacial da mestiçagem nas mídias: jornais, fotocollagens e fotografias pós-modernas. **Revista Olhar**, São Carlos, v.14, p.1-16, 2006.

CAMBRA, L. Al Qaeda golpea el Mundial en Uganda. **El País**, Madrid, 13 jul. 2010. Internacional, p.2.

CANIZARES, M. J. La bandera nacional le sube los colores al tripartito catalán. **ABC**, Madrid, 13 jul. 2010. España, p.22.

COMPANHIA ESPANHOLA DE PETRÓLEO [CEPSA]
. El mundo vuelve a ser nuestro. **ABC**, Madrid, 13 jun. 2010. Publicidad, p.91.

DAYAN, D.; KATZ, E. **La historia en directo**: la retransmisión televisiva de los acontecimientos. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO [FIFA]. **Copa do mundo da FIFA**. Disponível em:

<<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

FERRE, E. **Los lenguajes del color**. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.

FIORIN, J. L. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos da semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.15-40.

FLOCH, J. M. **Identités visuelles**. Paris: PUF, 1995.

_____. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les strategies. Paris: PUF, 1991.

_____. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit**: pour une sémiotique plastique. Amsterdam: Éditions Hadès-Benjamins, 1985.

GASTALDO, E. L. O “país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, v.22, p.352-369, 2009.

GASTALDO, E. L.; LEISTNER, R. A mais gaúcha de todas as copas: identidades brasileiras e imprensa esportiva na copa do mundo. **Interin**, Curitiba, v.1, p.1 e p.06-16, 2006.

GONZÁLEZ, M. España no estará entre los países que retiren tropas de Afganistán en 2011. **El País**, Madrid, 13 jul. 2010. España, p.12.

GUMBRECHT, H. U. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

KATZ, E. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. p.34-51.

LÉVI-STRAUSS, C. **La pensée sauvage**. Paris: Plon, 1962.

MOLANO, E. S. Matanza de Al Qaida en Uganda. **ABC**, Madrid, 13 jul. 2010. España, p.32.

MQW. Rojo pasión: campaña de comunicación del Banco Santander. **El País**, Madrid, 12 jun. 2010a. Deportes, p.80.

_____. Rojo pasión: campaña de comunicación del Banco Santander. 2010. **El País**, Madrid, 12 jun. 2010b. Deportes, p.81.

OQUENDO, B. C. Rabia en la isla naranja. **ABC**, Madrid, 12 jun. 2010. Enfoque, p.44.

PARKER, G. ¿Qué pensaría Felipe II al ver la victoria de España? **ABC**, Madrid, 13 jul. 2010. Cultura, p.58.

POLLACK, M. Memória, esquecimento e silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p.3-15, 1989.

REUTERS. De Jong le da una patada en pleno pecho a Xabi Alonso. **El País**, Madrid, 12 jun. 2010a. Sudafrica 2010, p.51.

_____. Los jugadores de la selección española se fotografían con el trofeo de la Copa del Mundo en el césped del estadio Soccer City, de Johannesburgo. **El País**, Madrid, 12 jun. 2010b. Sudafrica 2010, p.47.

RUESGA, A. Los jugadores de España celebran la victoria tras doblegar a Holanda 1-0 a cuatro minutos del final de la prórroga: Iker Casillas alza la primera Copa del Mundo de La Roja. **El País**, Madrid, 12 jun. 2010. p.1.

SCRETI, F. Fútbol, guerra, naciones y política. **Razón y Palabra**, México, v.74, p.1-10, enero 2011.

SOUTO, S. **Imprensa e memória da Copa de 50**: a glória e a tragédia de Barbosa. 2002. 108p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2002.

TORRES, D. Héroe color de hierba. **El País**, Madrid, 12 jun. 2010. Sudafrica 2010, p.53.

UNO de los heridos de Kampala es trasladado al hospital Mulago. **ABC**, Madrid, 13 jun. 2010. Enfoque, p.12.

ZILBERBERG, C. As condições semióticas da mestiçagem. In: CAÑIZAL, E.; CAETANO, K. **O olhar à deriva**: mídia, significação e cultura. São Paulo: AnnaBlume, 2004. p.69-101.

ATUALIZAÇÃO NARRATIVA, PAIXÃO E SUSPENSE NA TELENÓVELA

Loredana LIMOLI*

O *gênero* telenovela

Pode parecer paradoxal iniciarmos uma proposta de discussão semiótica justamente pelo viés dos gêneros, uma vez que, considerada nos limites dos estudos greimasianos, trata-se de uma questão periférica, descentrada em relação aos conceitos-chave da teoria. Além disso, pelo fato de, ao lidarmos com o suspense, nosso interesse enquadrar-se numa perspectiva narratológica, a questão classificatória do gênero passa para segundo plano, já que a discussão em torno da inserção de uma obra em determinada filiação de textos pode envolver aspectos de natureza muito diversa, como tema, constituição formal e estilo. Entendemos, por exemplo, que uma tese de doutorado pressuponha um tipo de enunciação balizada pelo padrão qualitativo acadêmico, independentemente de seu tema; já uma crônica de viagem deve pressupor a viagem, e, portanto, será considerada temática, qualquer que seja seu formato; por sua vez, uma carta de amor pode não ter um tema definido, como também não ter um formato, mas precisará, necessariamente, ter um estilo que a enquadre como tal.

* “O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.”

Para a semiótica greimasiana – fundamentação que elegemos como a mais bem equipada para o tratamento do *corpus* de suporte televisivo – os gêneros são organizações acrônicas, logicamente anteriores à manifestação textual (GREIMAS, 1976) e só encontram pertinência quando avaliados dentro do relativismo cultural. Mais ainda, para Greimas e Courtés (1979), conforme nos ensina o *Dicionário de semiótica*, reconhece-se um gênero apelando-se a critérios socioletais; quando explicados por uma teoria dos gêneros, a classificação resulta de uma taxinomia explícita, de caráter não científico. Também Jost (1997), ao analisar, mais recentemente, a questão dos gêneros da TV, menciona o fato de a classificação como gênero novela ou dramático referir-se a tradições pré-televisuais, o que não nos leva muito adiante na apreensão do texto em sua manifestação. Sob esse aspecto, apenas rotular a novela sob uma ou outra etiqueta não nos esclareceria, de fato, como se dá a configuração do evento teledramatúrgico, em seu contrato de emissão/recepção.

Por outro lado, se nos esquecermos do fato unanimemente aceito de que a novela televisiva **é um gênero** teledramatúrgico, estaremos omitindo ou excluindo a validade de boa parte dos estudos da linguagem, pelo menos no percurso de ideias iniciado com Platão e Aristóteles, chegando até as recentes reformulações de base bakhtiniana. Se a semiótica rejeita a tipologia dos gêneros, em contraposição a uma tipologia dos discursos, esta, sim, estabelecida a partir de propriedades formais, e a princípio não dependentes de especificidades culturais, Greimas (1976) chama-nos a atenção para a axiologização decorrente da classificação por meio de uma teoria dos gêneros. Considerando o número incontestável de espectadores assíduos das novelas televisivas e a euforização decorrente desse contato cotidiano, encontramos aí um caminho de reflexão sobre as relações entre o produto televisivo, a manifestação do suspense e seus efeitos passionais sobre o receptor. Assim, num primeiro momento, e respeitando as exigências de abordagem da teoria escolhida, partiremos do conceito de gênero discursivo para inserirmos a telenovela no rol de narrativas aparentadas, que constituem, por suas características estruturantes, um mesmo formato ou matriz;

em seguida, exemplificaremos, com a ajuda de recortes de cenas de uma telenovela brasileira, algumas ocorrências de suspense e suas implicações discursivas.

A novela cria sua ficção a partir de uma intriga, passível de uma desconstrução estrutural em elementos pertinentes. Por sua vez, a semiótica está solidamente aparelhada para o tratamento de textos ficcionais de diferentes graus de complexidade e, no caso da novela, surge como um instrumental de grande poder de análise, tanto para o tratamento do enunciado, em seu aspecto prioritariamente verbal, resultante das trocas de diálogo, como no sincretismo das linguagens que se mesclam na constituição do todo de significação. Tratando-se de um suporte televisivo, e, portanto, gerador de intercâmbios comunicacionais de relevo, é legítimo reivindicar, também, que as questões envolvendo a recepção do texto mereçam ser problematizadas nos domínios da teoria. Não é uma tarefa fácil: enquanto a semiótica se ocupou da linguagem servindo-se do texto e da produção de sentidos, as teorias da comunicação buscaram entender os efeitos do texto sobre o leitor, e, portanto, preocuparam-se muito mais com os fenômenos de recepção. São os desenvolvimentos mais recentes dos estudos greimasianos, principalmente a partir das pesquisas sobre as paixões, que nos permitem avançar no entendimento desse “outro lado” do texto, quer seja, seus modos de apreensão e compreensão. Felizmente, a visão estruturalista da intriga como um fenômeno perfeitamente lógico, em que os componentes podem ser identificados a partir do ponto de vista de um agente, senhor das ações produtoras de sentidos, há muito foi sobrepujada. Semióticistas e narratólogos concordam que a busca de um objeto-valor envolve não apenas a junção do actante, sintagmaticamente desdobrada em disjunção e conjunção, mas, também e principalmente, um universo de emoções, expectativas e paixões, que, por sua vez, determinam o espaço tensivo da enunciação, no qual enunciador e enunciatário assumem posições específicas como produtores do discurso.

Ao lidarmos com um texto da mídia televisiva, deparamo-nos com a noção de **lisibilidade semiótica**, assim definida pela pesquisadora canadense Noëlle Sorin (1996, p.124):

A lisibilidade semiótica é um processo textual no interior do qual o texto, através de seus níveis de estrutura e da rede de seus componentes e ações, gera interpretações previstas em sua estratégia, levando, assim, o leitor-modelo a uma interpretação global.

A lisibilidade semiótica nasce do cruzamento entre os percursos gerativo e interpretativo. O primeiro, já bastante conhecido pelos analistas, restringe-se ao processo de produção discursiva e compreende as estruturas semionarrativas, discursivas e textuais que se articulam para gerar significação. Já o segundo, ainda pouco explorado pela semiótica greimasiana, diz respeito à formulação do papel de leitor-modelo, construído na leitura, a partir de uma resposta de ao que é solicitado pelo texto. Para se traçar esse percurso, examinam-se as expectativas do leitor em relação ao texto e as estratégias que correspondem a esse estado de espera. Cabe, aqui, uma pequena observação a respeito da noção de lisibilidade semiótica: talvez devêssemos falar em leitor-previsto (e não “modelo”), em razão das possíveis mudanças operadas pelo enunciador, como reação à aceitação maior ou menor das proposições que são trazidas pelo texto.

Acreditamos ser possível resgatar, com as ferramentas de que dispomos, um esboço do que pode ser a atualização da narrativa pelo leitor, pelo menos no que concerne às expectativas, prognósticos, surpresas e frustrações, geradas no convívio com a leitura. Tomada como exemplo privilegiado de narrativa tensa, a ficção seriada televisiva nos servirá de *corpus* de análise para a discussão de fenômenos que interagem na colocação em intriga e afetam a recepção do texto em suas dimensões estética e tímica.

Recepção e gênero teledramatúrgico

Ao discutirmos, ainda que superficialmente, a questão do gênero dentro da teoria semiótica, nossa preocupação é a de encontrar subsídios para o entendimento dos processos que possibilitam a atualização narrativa, no convívio do telespectador/leitor com o texto dramático, considerando-se o balizamento de leitura imposto pela configuração genérica. Conforme aponta Rastier (1989, p.43),

o conhecimento dos gêneros “[...] permite definir interpretantes, formular critérios de plausibilidade de leituras e contribui para fixar a referência, ficcional ou não.” Assim, sem entrar em maiores querelas científicas, e encarando o gênero como “aquilo que liga um texto a um discurso” (RASTIER, 1989, p.40), interessa-nos, principalmente, a ideia de um modelo matricial, porém não voltado para a produção de espécimes do gênero teledramatúrgico, e sim enquanto matriz geradora de competências do telespectador.

A telenovela destaca-se, dentre os gêneros televisivos mais conhecidos no Brasil, por sua ampla difusão no território nacional e enorme audiência. Vítima de inúmeros preconceitos, que aponham sua qualidade duvidosa em termos de potencial criativo e/ou simbólico, sua incapacidade de gerar reflexões relevantes ou contribuir para a formação de consciência crítica, a telenovela sobrevive nas diferentes esferas sociais. Desde sua primeira aparição em cadeia nacional, nos anos 50, a novela insere-se no cotidiano dos brasileiros como entretenimento e curiosa fonte de informação/formação, mesmo que as camadas mais intelectualizadas procurem negar esse fato.

As telenovelas brasileiras, há muito tempo, deixaram de ser apenas a encenação de um texto ficcional veiculado à noite, em capítulos. São, antes de mais nada, um conjunto de paratextos e epítetos que se alimentam da trama, do estrelato e, principalmente, das emoções coletivas. As inúmeras revistas “de fofoca”, os incontáveis *sites*, incluindo os da própria emissora e os programas das diversas mídias que se ocupam do cenário de recepção da novela constituem uma massa verbal e visual impressionante, capaz de interferir diretamente no andamento da trama, a ponto de decidir, conforme os níveis de audiência e interesses mercadológicos, o próprio desfecho da intriga. Ou, pelo menos, conforme teria sido afirmado por Silvio de Abreu, em entrevista ao programa *Fantástico*, “[...] quando a novela não vai bem, dependendo da comunicação com o público, é revista a maneira como isso está sendo feito, os sinais que estão sendo dados, e isso é acertado.” (ABREU, 2010). Nesse sentido, pode-se dizer que o componente mais intrínseco do gênero novela televisiva é a presença dessa arquiênunção em cons-

tante atividade, que torna ainda mais difícil a identificação de sua instância produtora como uma fonte única de sentido.

Uma subcategorização importante, embora não propriamente científica, pode ser feita no interior desse gênero maior, teledramatúrgico: a chamada “novela das oito” que, por possuir algumas características específicas, distancia-se das outras novelas, como veremos a seguir.

A novela **das oito** – o apelido sobrevive às mudanças de horário de transmissão – tem uma função social diferenciada. Desde o final da década de 60, é a novela que mais se aproxima da realidade, aquela que tenta acompanhar os fatos e situações da atualidade social. Difere das novelas transmitidas às dezoito e às dezenove horas que, além de visadas por uma censura mais rigorosa, em razão do horário de difusão, trabalham com o fantástico, com o sobrenatural ou são novelas de época. As tramas das novelas das oito são reflexo de vivências e espaços que existem no aqui e agora, e simulam corresponder às histórias narradas ao momento da enunciação. Assim, os cenários das novelas desse horário quase sempre são espaços que existem de fato, ou seja, são locações e não produções de estúdio, mesmo que o local da filmagem não seja o espaço retratado na ficção. Outra característica importante é a liderança na audiência que ocorre, em parte, pelo “horário nobre” de transmissão. O fato é que a novela das oito costuma ser a de maior prestígio, o que se pode comprovar não apenas pela audiência, mas também pela frequência nitidamente superior com que seus personagens, autores e atores aparecem nas capas de revistas e reportagens das diversas mídias.

Promessa e suspense

Público e televisão não são propriamente interlocutores de uma conversa, porque não há participação imediata ou uma resposta diretamente dirigida ao enunciador. Mas, no caso da novela, a mídia escrita, radiofônica e televisiva, bem como as pesquisas de opinião, as páginas de internet, as entrevistas e participação dos atores em outros programas, de certa forma, restauram a interlo-

cução, tornando convergente a produção de sentidos, como numa verdadeira comunicação entre dois falantes. Por isso, embora a enunciação da telenovela seja resultante de um emaranhado de contribuições de muitas instâncias, para os fins da análise convém pressupor, na cadeia comunicativa, dois polos opostos, o da produção e o da recepção, entre os quais se estabelece um pacto de leitura, cujas bases estão, exatamente, nas determinações do gênero. De alguma maneira, esse pacto estabelece as coordenadas e condições de leitura e controla as expectativas do destinatário.

Para resolver esse impasse criado pelas muitas vozes que se entrelaçam na enunciação televisiva, Jost (1997) qualifica de **antropoide** esse emissor oculto e propõe que se entenda a relação entre ele e o telespectador não mais como um simples pacto, e sim como uma **promessa** decorrente da classificação num gênero específico. Em outras palavras, no contrato fiduciário estabelecido entre o enunciador e o enunciatário, a partir da classificação genérica divulgada pela própria emissora, já existe a promessa do gênero, ou aquilo que ele deverá ser. Dessa forma, quando nos dispomos a assistir a uma novela, esperamos que o programa **seja**, realmente, uma novela, com todos os seus ingredientes fundamentais, tais como a paixão, o suspense e o entretenimento. A novela mobiliza no destinatário competências de espera e antecipação. Por sua vez, o telespectador apropria-se do texto e começa, imediatamente, a balizá-lo de suas expectativas, antecipando movimentos da trama, decepcionando-se, surpreendendo-se, entediando-se, apaixonando-se. Pela paixão, ele adere a esse mundo ficcional e passa a dele fazer parte, com suas recomendações e críticas. Convém lembrar, no entanto, que o contrato inicial estabelecido entre as partes nunca é definitivo, e deve ser constantemente reajustado no transcorrer da leitura, também em função dos elementos paratextuais que envolvem a transmissão.

Uma das características da ficção seriada televisiva e, principalmente do subgrupo das telenovelas das oito, é a inclusão do suspense num *continuum* narrativo. Trata-se de uma forma convencional e bem sucedida de atingir timicamente o telespectador, já que o suspense interrompe o fluxo das transformações narrativas e faz

com que o leitor-telespectador busque reconstituí-lo, avançando hipóteses que delineiam uma completude. Fazendo do destinatário um sujeito agentivo, e não apenas passivo na recepção, levando-o a participar com a emoção e a cognição do desfecho da história, a TV amplia as possibilidades de envolver esse sujeito numa desejável coparticipação. Assim, por sua função tímica, mas também por ser potencialmente um elemento produtor de atividades antecipatórias de interpretação, o suspense é um dos ingredientes básicos para garantir a fidelização do público consumidor.

Engana-se, no entanto, quem pensa que a tensão narrativa resultante da surpresa e do suspense na novela é apenas um detalhe do texto, um acréscimo na estratégia de convencer o leitor. Trata-se, ao contrário, de um elemento fundamental da construção discursiva da novela, já que o suspense condiciona o ato de ler e atribui ao telespectador um papel de produtor, tanto no nível da narrativa linear interna – fazendo-o agir como um detetive – como enquanto leitor crítico, capaz de mobilizar competências de criação artística – transformando-o, assim, numa espécie de autor-diretor. Esse aspecto é facilmente observado nas novelas diárias tradicionais, quando, no interior de um capítulo, ou, ao final dele, há uma suspensão da sintaxe narrativa, justamente no momento de maior tensão. Desse modo, obtém-se o adiamento da resolução de um conflito, o que provoca, no telespectador, o desejo de conhecer a sequência posterior, ou, em muitos casos, a curiosidade sobre a habilidade do enunciador em reorganizar o enunciado a partir daquela interrupção momentânea. O hábito de consumir, direta ou indiretamente, o **gênero** telenovela, tornou-nos de antemão competentes, enquanto destinatários, para a recepção do texto televisivo.

O enigma de Gerson

Tomamos como *corpus* de análise a novela *Passione*, de Silvio de Abreu, exibida pela Rede Globo de televisão no período de maio de 2010 a janeiro de 2011, a fim de exemplificarmos como se realiza a atualização narrativa do leitor-modelo da novela, ou o leitor-previsito. Enquanto ingrediente básico da tensão narrativa, o suspense é

enfocado com o intuito de percebermos sua função configuradora, como elemento importante na geração de atividades antecipatórias de interpretação.

Segundo Barthes (1970, p.39), “[...] um enigma conduz de uma questão para uma resposta, através de um determinado número de atrasos.” Trata-se de retardar uma solução, por meio de elementos que alteram a sintaxe final e abrem possibilidades congruentes ou não com o resultado definido pelo enunciado. Para tanto, a sequência textual abriga uma *tmese*, noção que o autor recupera da retórica clássica e que designa a separação, por um discurso intercalado, de dois elementos ligados entre si. Barthes (1970) aproveitou o termo para explicar a criação de uma sequência estruturada pela espera de uma resolução. Essa sequência, com seus elementos hermenêuticos, teria uma importante função organizadora, da mesma forma que a rima, por exemplo, estrutura o poema pela espera e o desejo da volta. Assim como a rima desempenha, no código poético, o papel de preenchimento de uma falta sentida, no código da ficção televisiva há a espera da resolução do enigma.

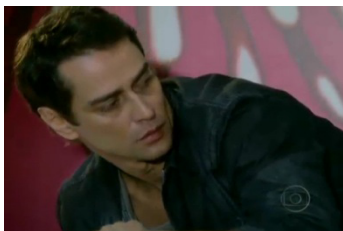
Algo semelhante acontece com a chamada “música de suspense” na novela. Essa mesma espera e desejo de retorno perceptível na poesia, e também nas sequências que retardam uma resolução de enigma, acontece também na música, seja ela pré-existente ou feita para esse fim. A trilha sonora do suspense guarda características de uma expectativa criada a partir de um arranjo específico das notas, que se constitui, por exemplo, da alternância de acordes cuja resolução esperada nunca acontece. Trata-se de combinar elementos sonoros que adiam o retorno ao equilíbrio e provocam, no ouvinte, o desconforto da falta. Essa suspensão sonora, que corresponde a uma espécie de suspensão do fôlego, sentida corporalmente nos prenúncios de grandes ou graves acontecimentos, age como intensificador da tensão espectral e, conseqüentemente, estimula o surgimento de afetos ou revigora emoções sentidas.

Na novela *Passione* (2010-2011), além dos inúmeros assassinatos que aguçaram a curiosidade do público, outro grande gerador de tensão narrativa foi o mistério que envolveu o personagem Gerson, um dos filhos da família Gouveia. O rapaz, rico e bem

apessoado, vencedor de corridas de *stock car* e, aparentemente, de bem com a vida, escondia um grande segredo, relacionado a um estranho comportamento que assumia diante do computador. Logo no início da novela, antes mesmo que isso tivesse vindo à tona, os jornais e revistas já especulavam sobre uma possível “anormalidade” ou doença que acometia o moço. A questão “qual é a doença de Gerson?” teve sua resposta retardada por longos meses, durante os quais o texto e a mídia circundante encarregaram-se de lançar pistas falsas e verdadeiras, num assédio constante à capacidade cognitiva e à memória do telespectador.

Nos capítulos iniciais, Gerson aparece como um jovem des preocupado e audacioso, que “roubou” a namorada do grande amigo Mauro e, dizendo-se apaixonado, casou-se com ela. O primeiro indício de que havia algo errado em seu comportamento surgiu quando, ao retornar da viagem de lua de mel, é flagrado pela esposa, que o vê desligar subitamente o computador do quarto. Indagado sobre isso, o rapaz desconversa, mas há visíveis sinais de preocupação em seu rosto, que denunciam a aflição causada pela intromissão da esposa. Abaixo, na sequência de imagens, Gerson, em primeiro plano, espreita a saída de Diana, para se certificar de que está sozinho no quarto (Figura 1); após o flagrante, o rapaz novamente acompanha a saída da esposa, mas, desta vez, já com o computador desligado, é filmado de costas, em plano geral, e sua postura corporal demonstra um estado de espírito nitidamente disforico (Figura 2); enfim, no fechamento da cena (Figura 3), Gerson é novamente filmado em primeiro plano, lateralmente, e suas feições demonstram apreensão.

Figura 1 – Gerson espreita Diana



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 2 – Gerson, após o flagrante



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 3 – Gerson, no fechamento da cena



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Desse dia em diante, sempre em contato com o computador, o personagem aparecerá marcado por grande tensão, agindo às escondidas, temeroso de ser flagrado em ato proibido, o que propiciará inúmeros momentos de surpresa e suspense. Entre os primeiros sinais da doença e a conjunção com a cura, Gerson será submetido a sessões de psicanálise, nas quais, pouco a pouco, relatará suas aflições. O enigma será finalmente revelado no capítulo 168 (PASSIONE, 2010-2011), quando Gerson contará ao psicanalista os detalhes de suas incursões aos sites de pornografia. Ressalta-se que o personagem Flávio, responsável pelo tratamento do rapaz, é representado por um verdadeiro psiquiatra, grande conhecido dos programas ligados à Rede Globo, Dr. Flávio Gikovate. A inserção desse personagem “real” no meio de seres fictícios confere autenticidade aos eventos e é um recurso de ancoragem bastante eficaz no fazer-crer da enunciação. Além disso, a presença de uma autoridade profissional reconhe-

cida na sociedade amplia os domínios de recepção da novela, atingindo, também, camadas mais intelectualizadas.

Embora não fosse o protagonista da novela, foi o drama vivido por Gerson o que mais despertou interesse e a curiosidade do público. As hipóteses mais variadas sobre a justificativa de seu estranho comportamento passaram a fazer parte do cotidiano do telespectador, mas também do internauta, do leitor de jornais e até mesmo de quem nunca assistiu à novela. As inúmeras pesquisas de opinião que circulavam na época apontavam resultados como: *gay*, pedófilo, necrófilo, estéril... Algumas dessas alternativas eram, de alguma forma, reiteradas nas cenas e diálogos da novela, criando pistas falsas, que contribuíam para atrasar ainda mais a resolução do enigma. As figuras do homossexualismo apareciam, por exemplo, quando o personagem evitava a própria mulher, deixando entrever um possível desinteresse pelo sexo oposto. Até mesmo na noite de núpcias, em que, tradicionalmente espera-se uma proximidade maior dos amantes, Gerson saiu para dar uma volta, deixando Diana sozinha no quarto de hotel. Já a alusão à pedofilia ocorreu mais em função da mídia do que propriamente no comportamento do personagem, mas houve momentos em que a presença de crianças nas cenas em que Gerson aparecia e o fato de ele dizer à esposa que não queria ser pai, contribuíram para referendar essa hipótese. A mídia agia no sentido de revigorar a dúvida e intervinha como eficaz doadora do fazer-crer. De pouco ou nada adiantou o alerta do próprio autor da novela, Silvio de Abreu, sobre as interpretações errôneas que estavam sendo feitas, sempre segundo as pesquisas. Em reportagem publicada na *Folha de S. Paulo* (MATTOS, 2010a), o autor afirmou, categoricamente, que Gerson não era *gay*, nem pedófilo, nem estéril. Tendo em vista o *ethos* de Silvio de Abreu, reconhecidamente um autor competente e bom fabricante de enigmas televisivos, seu discurso era tomado como parte da ficção que envolvia o telespectador. Mesmo após suas declarações a um jornal de grande confiabilidade, o enunciado reiterava pistas diversificadas, como a querer contradizer seu próprio enunciador. Assim, por exemplo, o personagem tinha grande proximidade com os sobrinhos; nada anormal, em si, mas como a semente da dúvida estava sendo plantada do lado

de fora da novela, qualquer aproximação carinhosa, associada à trilha sonora (música “de suspense” ou qualquer outro recurso capaz de provocar um leve desconforto sonoro) e a tomadas particularizantes, levava o telespectador a optar por essa alternativa, para tentar pôr fim ao mistério. Foi o que aconteceu no capítulo 35, quando, no autódromo em que treinava, o personagem é apresentado à família de um de seus companheiros. Gerson sorri para as crianças, acaricia-as e beija-as (Figuras 4 a 6). A câmera se detém alguns instantes na carícia, mas de forma ambígua, sem enfatizar demais um gesto que pudesse ser interpretado maldosamente. Dessa forma, as alternativas sintáticas são mantidas pelo enunciador, como virtualidade, indicando duas possibilidades temáticas contrárias, a de “tio carinhoso” e a de “maníaco sexual”.

Figura 4 – Gerson acaricia a criança mais nova



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 5 – Gerson acaricia a criança mais velha



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 6 – Gerson é beijado pelas crianças

Fonte: *Passione* (2010-2011).

Durante um bom número de capítulos, as aparições de Gerson na tela foram figurativamente marcadas pela “doença” que o acometia: tensão, nervosismo, isolamento, agressividade nas respostas, súbitos reaparecimentos na mansão dos Gouveia após ausências não justificadas. O personagem frequentemente era inserido em seu quarto, à proximidade de um computador ligado, ou, pelo menos, seu olhar dirigia-se furtivamente à máquina, como para figurativizar um desejo irreprimível pelo objeto-valor. O enquadramento das tomadas era geralmente feito de forma a impedir que o enunciatário conseguisse decifrar o que Gerson via na tela e, em muitas cenas, havia uma espécie de treliça separando a profundidade do espaço em dois planos: no plano de fundo, Gerson e o computador; mais à frente, o campo de visibilidade plena do telespectador, limitado pelo corte da treliça. Conforme se vê abaixo, nas imagens:

Figura 7 – Treliça restringindo a visão do telespectador

Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 8 – Gerson atrás da treliça

Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 9 – Reflexos da treliça sobre o rosto de Gerson

Fonte: *Passione* (2010-2011).

Mesmo quando enquadrado em plano fechado e *close-up*, técnica utilizada para ampliar o envolvimento com o telespectador, Gerson aparecia velado pelo efeito da luminosidade da tela do computador sobre a divisória. Assim, éramos impedidos de ver o que o personagem via, e, portanto, era salvaguardado o mistério, cuja solução, justamente, seria dada numa conjunção visual, o poder-ver. À maneira do fox-terrier presente na célebre fotografia de Doisneau, analisada por Floch (1986), a treliça funciona como uma figura enunciativa, servindo de barreira para impedir a penetração do olhar que vem de fora. Ao mesmo tempo em que manipula o enunciatário para um não-poder-ver, a divisória contribui para anular a oposição enunciação/enunciado, já que esconde uma verdade visual que deveria ou poderia ter sido colocada ao alcance

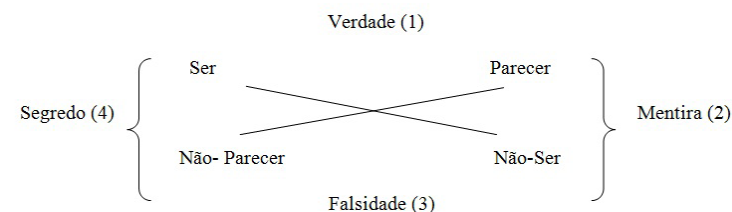
do telespectador. O enunciador age como se, dominado pelo mesmo enigma, não tivesse acesso a esse campo visual, colocando-se, dessa forma, na posição de enunciatário.

Foi a personagem Diana, esposa de Gerson, quem primeiro descobriu o segredo. No capítulo 88, a moça, decidida a desvendar o mistério do computador, abre-o e aparenta ter visto algo terrível na tela. O marido chega exatamente nesse momento e, tomado de pânico, agride-a, numa cena dramática e violenta. Ela nada revela sobre o que viu, afirmando, apenas, ter nojo do marido. A partir daí, Diana, que há algum tempo sabe que seu coração pertence a outro homem, decide divorciar-se, ameaçando tornar público o grande segredo, caso Gerson não concorde com o divórcio. Os diálogos mantidos entre os dois personagens, desde então, serão permeados por alusões vagas ao segredo, que é sempre referido por indeterminantes como “aquilo que eu vi”, “aquela coisa”, “essa doença”, etc., ou seja, sem a denominação esperada para definir o problema. O não-poder-dizer modaliza o discurso verbal durante os capítulos seguintes até a revelação do segredo, associando-se à modalização restritiva da visualidade, para dar coerência à isotopia do oculto.

A apreciação do enigma passa a ser partilhada entre Diana, o público e alguns poucos personagens que se mostram curiosos ou pouco convencidos da normalidade de Gerson. A sintaxe da veridicção pode ser compreendida a partir do destinador-julgador Diana como a passagem do verdadeiro ao secreto e do secreto ao falso. Em determinado momento da trama, após o impacto amoroso inicial que culminou com o casamento de ambos, para Diana, Gerson parece “dentro dos padrões”. O que para Diana passa a ser uma surpresa, assimilada durante o processo de afastamento do marido, é ainda desconhecido do público, como se pode observar nos esquemas abaixo, elaborados com base numa proposta de Hébert (2006). Articulamos os elementos observados numa tabela, que faz as vezes de um quadrado veridictório, mas tem a vantagem de poder conter informações lineares, tendo em vista que a observação se dá em momentos distintos da novela. A tabela é associada a um quadrado tradicional, que nos servirá de base para a análise. Como o primeiro passo é sempre selecionar um aspecto a ser

observado e avaliado num determinado objeto, além de um sujeito avaliador, escolhemos, nesta análise, a avaliação que a personagem Diana faz, num determinado capítulo, do comportamento de Gerson, seu marido. Nesse caso, consideramos Diana como sujeito avaliador; Gerson como objeto avaliado; e o comportamento, a característica a ser avaliada.

Esquema 1 – Representação das modalidades veridictórias



Fonte: Greimas e Courtés (1979, p.488).

Tabela 1 – Representação das modalidades veridictórias de *Passione* – primeiro momento

Nº	Tempo	Sujeitos	Objeto	Parecer	Ser	Característica	Posição no quadrado
1	Antes do início da novela	Mídia	Gerson	Parecer	Não-ser	“Padrão”	2
2	17-06-10	Público e Diana	Gerson	Parecer	Ser	“Padrão”	1
3	17-06-10 (volta da lua Diana de mel)	Público e	Gerson	Não-Parecer	Ser	“Padrão”	4

Fonte: Elaboração própria.

Quando Diana tem acesso ao que Gerson vê no computador e, portanto, descobre o segredo que o envolve, há a negação do ser quanto à hipótese da “normalidade”. Surge para a moça a ideia do “sujo”, aquilo que lhe provoca nojo. Trata-se da repul-

sa, a não aceitação da anormalidade ou da diferença, aquilo que se distancia dos padrões comumente admitidos e/ou da estereotipia comportamental:

Tabela 2 – Representação das modalidades veridictórias de *Passione* – segundo momento

Nº	Tempo	Sujeitos	Objeto	Parecer	Ser	Característica	Posição no quadrado
1	26-08-10 (descoberta de Diana)	Diana	Gerson	Parecer	Ser	“Sujo”	1
2	26-08-10	Público	Gerson	Não-Parecer	Ser	“Sujo”	4

Fonte: Elaboração própria.

Nesse momento da novela, a verdade só é conhecida por Diana; para o público, ainda permanece o segredo. A conjunção da jovem com o saber-ser-sujo traz a manipulação sobre o telespectador para que este tente definir a doença de Gerson, no novo campo de semantizações possíveis. Mas a “impureza” constatada por Diana não é suficiente para trazer uma resolução definitiva do enigma, já que o horizonte de possibilidades é muito amplo e o qualificativo “sujo” manifesta uma apreciação subjetiva, que poderia ser aplicada a inúmeros vícios ou anomalias. Por se tratar de algo inusitado, pouco conhecido da realidade do público ou pelo fato de nunca ter sido anteriormente tratado às claras numa novela, o problema de Gerson mantém o telespectador ativo, em estado de tensão, na busca pelo saber.

A entrada do psiquiatra como personagem da história muda o direcionamento narrativo. Flávio é um sujeito-destinador da cura, no plano do enunciado, mas tem um papel muito mais importante no plano da enunciação: o de transformar as mentalidades. Assim, a novela cumpre ou crê cumprir um papel social, atribuindo ao público receptor a prerrogativa de julgar um comportamento sexual possível de ser integrado à práxis reinante, graças à mediação do psiquiatra. Manipula-se o telespectador para que este avalie, como

natural e comum, um comportamento anteriormente entendido, pelos próprios personagens da novela (incluindo Gerson), como incomum e pecaminoso. Antes de reintegrar Gerson aos padrões possíveis, dada a ampliação da aceitação do que é “normal”, provocada pelo posicionamento reflexivo do psiquiatra, o público teve a chance de ver desfilar diante da tela e da mídia circundante as diversas alternativas sintáticas da resolução do enigma, todas virtuais:

Tabela 3 – Representação das modalidades veridictórias de *Passione* – novas alternativas sintáticas

Nº	Tempo	Sujeitos	Objeto	Parecer	Ser	Característica	Posição no quadrado
1	14-05-10 (revistas de fofocas)	Público	Gerson	Não-Parecer	Ser	Gay	4
2	21-06-2010 (Entrevista da Autora)	Autor	Gerson	Parecer	Não-Ser	“Pedófilo”, “Estéril”, “Gay”, ²	
3	25-06-10 (crianças no autódromo)	Público	Gerson	Parecer	Ser	“Pedófilo”	1
4	Várias datas	Mídia	Gerson	Não-Parecer	Ser	“Necrófilo”	4

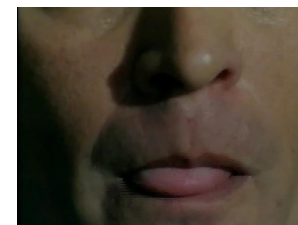
Fonte: Elaboração própria.

A assimilação e neutralização do problema de Gerson acontece de forma gradativa no enunciado. O “lado bom”, apolíneo, do rapaz começa a ser ressaltado em muitos capítulos, nos episódios em que ele aparece, por exemplo, cuidando do sobrinho drogado, preocupando-se com o bem-estar da mãe, trabalhando em projetos da empresa e tratando melhor sua ex-esposa. A treliça que encobria a visão do computador desaparece do quarto, como a insinuar que o telespectador, olhando de fora, está mais perto de conhecer a verdade.

A revelação total do enigma deu-se no dia 29 de novembro de 2010, durante uma sessão de terapia. Nesse dia, Gerson revela ao médico e a nós, telespectadores, os detalhes de sua enfer-

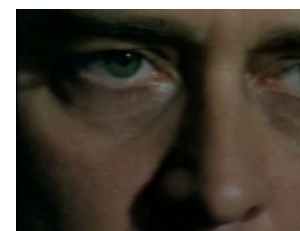
midade, desde a infância precocemente erotizada, até o envolvimento com redes de pornografia virtual, na vida adulta. A cena teve duração aproximada de nove minutos, tempo muito superior ao que é normalmente esperado para um diálogo – ou, no caso, praticamente um monólogo – principalmente se considerarmos a dinâmica das novelas das oito, que costumam inserir no mínimo três cenas antes de cada intervalo comercial. Gerson é filmado, na maior parte do tempo, de frente, em plano próximo alternado com plano de detalhe, com predominância de sequências em *close-up* e *big close-up*, que captam gestos nervosos e feições atormentadas do personagem. As tomadas desse tipo são pouco usuais nas novelas, já que o tipo de enquadramento provoca, inevitavelmente, alterações estéticas indesejáveis. O *zoom* alternado sobre partes do corpo do personagem, principalmente os olhos, a boca e as mãos, causa um efeito de deformidade e provoca uma certa angústia no telespectador, trazida pela impossibilidade temporária de se ver o todo. Em contraposição ao discurso fortemente marcado pela emoção, o psiquiatra, focalizado lateralmente em plano médio, ou algumas vezes em plano próximo, aparenta uma tranquilidade sóbria, tanto nos gestos como nas feições. As imagens seguintes (Figuras 10 a 13) foram selecionadas para exemplificar o retalhamento corporal de Gerson provocado pela câmera e a atenção tranquila com que o psiquiatra ouve o relato de seu paciente (Figura 14). A técnica do *close-up*, usada à exaustão para mostrar a confissão de Gerson, invade o espaço do enunciatário, habituado a assistir aos eventos melodramáticos a partir de uma “distância” maior. Obtém-se, com esse recurso, uma aproximação maior do telespectador, que passa a compartilhar com o personagem o mesmo território, onde as emoções e paixões, tais como a angústia, o desespero, a vergonha e, enfim, o alívio do desabafo, também são partilhados.

Figura 10 – Close-up sobre nariz e boca de Gerson



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 11 – Close-up sobre olhos e nariz de Gerson



Fonte: *Passione* (2010-2011).

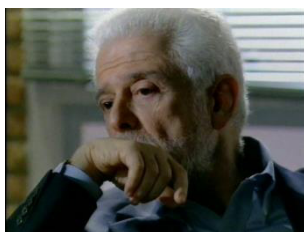
Figura 12 – Close-up sobre mãos de Gerson



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 13 – *Close-up* sobre mão direita de Gerson

Fonte: *Passione* (2010-2011).

Figura 14 – Psiquiatra ouve relato de Gerson

Fonte: *Passione* (2010-2011).

Curiosamente, a televisão não registrou significativo aumento da audiência no dia da revelação do segredo: talvez por saturação de hipóteses, pela aspectualização durativa que caracterizou o processo de predicação, ou, muito provavelmente, pela maciça manipulação sobre o destinatário, que passou a encarar o desvio de comportamento como mais um, entre tantos outros problemas que afligem o homem moderno. O prolongamento do suspense, aliado à progressiva assimilação do problema do personagem por quem antes o considerava “sujo” e “nojento”, não só interna, mas também externamente à novela, levou à banalização do fato, tido agora como normal e padrão.

Assim, determina-se o resultado das modalidades veridictórias nos capítulos finais:

Tabela 4 – Representação das modalidades veridictórias de *Passione* – capítulos finais

Nº	Tempo	Sujeitos	Objeto	Parecer	Ser	Característica	Posição no quadrado
5	29-12-10	Público+ Personagens	Gerson	Parecer	Ser	“Padrão”	1

Fonte: Elaboração própria.

Dois dias depois da revelação, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou reportagem sobre a novela, com o título “Segredo de Gerson chocaria o público há 10 anos, diz psicólogo.” (MATTOS, 2010b). Esse e muitos outros comentários que surgiram na mídia mostram a decepção do público em relação ao segredo revelado e o obsolescimento do preconceito contra o comportamento sexual do personagem. Há que se acrescentar, também, o fato de Gerson ter sido patrocinado por uma grande indústria de pneus, que, em razão de interesses de mercado, não gostaria de ver sua marca associada a uma anomalia sexual estigmatizante; daí, possivelmente, a escolha enunciativa de um vício “menor”.

A novela encerra-se mantendo seu papel de grande detentora do saber, aquela que determina a axiologização de valores e abre possibilidades de reflexão, rumo a eventuais mudanças comportamentais. O enunciado encarrega-se de determinar o capital moral a ser adquirido e preservado. Assim, o comportamento de Gerson é alvo de um julgamento, ao final do qual o moço é considerado culpado de suas ações, mas inocente de si. Ele teve a liberdade de agir de outra forma, mas escolheu o caminho do vício. Embora tenha errado em seu percurso, optando pela não dominação de seus sentimentos e desejos considerados pecaminosos ou, no mínimo, contrários à moral dominante, Gerson não escolheu **ser** daquele modo: sua essência foi forjada por traumas de infância, más influências, o que o inocenta face à sociedade. São suas ações que devem ser combatidas, principalmente as que se referem ao mau uso do computador. Como moral da história, à maneira das fábulas, determina-se como medida preventiva o afastamento dos jovens do contato com sites que possam ser nocivos à saúde mental e sexual. Ao computador é atribuído o papel de antidesinador, aquele que, se

não for usado adequadamente, manipula para o vício e a doença; daí algumas cenas que retratam o esforço de Gerson para se desvincular da máquina que o atormenta. Já o psiquiatra, intervindo como o doador da competência para o amor são e verdadeiro, age como um destinador “purificador”, e não são poucas as figuras que contribuem para reforçar a oposição /sujeira/ vs /limpeza/ na cena da revelação. Na fala de Gerson, podemos destacar alguns elementos semânticos relativos ao sujo: “cheiro fétido dos banheiros públicos”, “atmosfera suja”, “coisa suja”, “inferninhos mais fétidos da Boca do Lixo”, “quanto mais sujo, quanto mais nojento [...] mais me dá prazer” (PASSIONE, 2010-2011). Ao final de sua confissão, o moço implora ajuda ao psiquiatra, dizendo “eu quero ser um cara limpo”, definindo, assim, narrativamente, o percurso que deverá fazer para se tornar disjuncto do vício.

Os momentos finais da cena (Figura 15) mostram o triângulo de atores semióticos da cura: no consultório do Dr. Flávio, em plano de conjunto, vê-se Gerson, agora calado e tranquilo, cobrindo o rosto com as mãos; à direita, o psiquiatra, de perfil, observa-o, impassível, também demonstrando tranquilidade; e, finalmente, em primeiro plano, centralizado, um computador ligado, visto de frente, com a tela voltada para o telespectador. Diferentemente do que acontecia nas outras cenas em que Gerson aparecia, a tela é visível e não há nada obstruindo o que nela é mostrado. Tal qual o segredo revelado, não há nada mais a esconder e a conjunção com o poder-ver é duplamente assumida: pelo personagem – que se liberta da vergonha do vício, agora neutralizado – e pelo telespectador, que, ao ter acesso à revelação do segredo, também “pode-ver” o que Gerson via:

Figura 15 – Computador com tela livre de obstrução



Fonte: *Passione* (2010-2011).

Considerações finais

Por sua forma peculiar de enunciação, a telenovela é exemplar para se entender as duas facetas do texto, em suas propriedades de comunicação e significação. De um lado, há um script compartilhado por atores, que nada mais é que um texto autoral, de natureza dramática, excetuando-se algumas peculiaridades da ficção televisiva. Trata-se, portanto, de um objeto significativo, passível de análise enquanto texto sincrético. De outro lado, existe a troca efetiva entre os participantes de um mesmo discurso, que se propaga na comunidade receptora pelo compartilhamento de emoções, suspense e intencionalidades diversas (merchandising, campanhas públicas, autorreferenciação televisiva, etc.), tornando-se um fenômeno de comunicação extremamente abrangente.

A leitura da telenovela, entendida, em seu sentido mais amplo, como um processo de aquisição progressiva do sensível e do inteligível por parte do telespectador, passa por uma dinâmica interpretativa que coloca em relevo a lisibilidade semiótica, quer seja, o lugar privilegiado de integração entre as instâncias produtoras de sentido e a recepção do texto, caracterizada pela modulação tensiva gerada pela **espera**.

Seguindo a proposta de Jost (1997) já referida neste trabalho, concluímos que a compreensão do gênero como promessa abre caminho para uma reflexão ampla da recepção do texto tele-dramatúrgico e sua importância dentro da lisibilidade semiótica. Entender a novela das oito como um gênero particular, determinante de posições enunciatórias, não coloca em risco as concepções semióticas do texto enquanto percurso, e amplia nossa percepção do que pode ou não ser potencializado na leitura.

Barthes (1970), ao analisar o conto *Sarrasine*, de Balzac, refere-se à narrativa como moeda de troca ou mercadoria: ela “vale” alguma coisa, como, por exemplo, a própria vida, no caso da Sherazade das *Mil e uma noites*; ou o corpo da amada, na história retratada pelo romancista francês. Também – e principalmente – a narrativa da telenovela é objeto de um comércio, que se faz no plano tex-

tual: uma troca de possibilidades ou “palpites”, numa relação em constante ajustamento. Nesse sentido, o suspense é elemento fundamental, pois gera a adesão e a participação do público, envolvido no jogo de coautoria.

REFERÊNCIAS

ABREU, S. de. Gravar cinco assassinatos foi estratégia para confundir, diz Silvio de Abreu [out. 2010]. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 11 out. 2010. Programa de TV. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1623776-15605,00.html>>. Acesso em: 11 out. 2010.

BARTHES, R. **S/Z**. Paris: Seuil, 1970.

FLOCH, J. M. **Les formes de l’empreinte**. Périgueux: Pierre Fanlac, 1986.

GREIMAS, A. J. **Maupassant: la sémiotique du texte**. Paris: Seuil, 1976.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette, 1979.

HÉBERT, L. Le carré véridictoire. **Signo**. 2006. Disponível em: <<http://www.signosemio.com/greimas/carre-veridictoire.asp>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

JOST, F. La promesse des genres. **Réseaux**, Cachan, n.81, 1997. Disponível em: <<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/sommaire81.html>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

MATTOS, L. Antony não é pedófilo nem gay na novela, revela autor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 jun. 2010a. Ilustrada, p.8.

_____. Segredo de Gerson chocaria o público há 10 anos, diz psicólogo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 dez. 2010b. Ilustrada, p.8.

PASSIONE. Direção de Denise Saraceni. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2010 - 2011. Programa de TV.

RASTIER, F. **Sens et textualité**. Paris: Hachette, 1989.

SORIN, N. Le personnage référentiel comme composante de la lisibilité sémiotique. **Applied Semiotics/Sémiotique appliquée**, Toronto, v.1 n.2, p.123-132, 1996.

PROMOCIONALIDADE TELEVISUAL: PERCURSO, ARTICULAÇÃO TEÓRICA E PROPOSTA METODOLÓGICA

Maria Lília Dias de CASTRO

Introdução

A televisão comercial brasileira vem-se tornando, aos poucos, espaço privilegiado de investigação no país. Embora, de início, considerada uma mídia menor, passou a receber um número expressivo de reflexões em torno de suas práticas, pelas inúmeras possibilidades e angulações que abre ao universo da pesquisa.

Na perspectiva deste trabalho, interessa sua relação com a linguagem da promoção. Mas esse tema foi-se delineando com as pesquisas realizadas, voltadas, em um primeiro momento, ao discurso publicitário e, posteriormente, à promocionalidade, o que acarretou, de início, a distinção entre publicidade mais restrita, dentro das peças publicitárias, e a chamada publicidade *lato sensu*, responsável por todo um fazer de divulgação e projeção que perpassa a programação no seu conjunto. Esse entendimento levou à formulação de um verdadeiro gênero promocional, o que significa uma instância maior, regida por determinadas lógicas que, depois, atualizam-se estrategicamente para receber configurações específicas, manifestadas no texto. Por isso, também, sentiu-se a necessida-

de de elaboração de uma gramática desse promocional, não aquela de caráter normativo e prescritivo que impõe normas rígidas, mas uma gramática como combinatória, regularidade de elementos que se combinam e se reiteram.

No que tange ao apoio teórico, essas pesquisas sempre se valeu das teorias da linguagem, especialmente os estudos da enunciação e da semiótica greimasiana. Percebeu-se, contudo, que a aproximação com o universo da comunicação exige da teoria um alargamento de seus pressupostos, na medida em que o texto midiático é construído em cima de várias enunciações, estabelece sempre inter-relações com outros textos/discursos de sua grade e força o olhar sobre a realidade em que se insere, sobre a situação sócio-histórica que lhe dá sustentação. Essas observações abriram a possibilidade de fazer dialogar teóricos mais atuais da semiótica greimasiana, como Jacques Fontanille, François Jost, com aqueles que, há muito, vêm propondo a aproximação com as propostas bakhtinianas sobre o tratamento do social e do contexto.

Por fim, o artigo propõe, a partir dessa aproximação, um encaminhamento metodológico, capaz de dar conta dos textos produzidos no âmbito da promoção. Isso implica, então, de um lado, o reconhecimento de uma dimensão sociocultural do fenômeno promocional, seu papel na sociedade moderna e as consequências trazidas à emissora de comunicação (instância comunicativa); e, de outro, a existência de regras e estratégias que compõem e estruturam esse tipo de produção na televisão, envolvendo seus dispositivos internos, referentes à dimensão temática e figurativa, configuração actorial, tratamento espaço-temporal, marcas de tonalização (instância discursiva). O reconhecimento desses dispositivos e de seus movimentos é responsável pela forma **como o texto faz para dizer o que diz**.

Em síntese, o presente artigo resume um **percurso de investigação**, desenvolvido ao longo dos últimos quinze anos, em torno das teorias de linguagem aplicadas ao universo da publicidade e depois estendidas ao fenômeno da promocionalidade; uma discussão em torno da **abrangência da promoção** e de seu entendimento como **gênero televisual**; uma **articulação teórica**, voltada

para os fundamentos da teoria semiótica greimasiana e os aportes bakhtinianos, fazendo dialogar essas duas linhas de investigação que se complementam, na medida em que o percurso gerativo de sentido proposto pode ser enriquecido pela consideração do contexto e da situação sócio-histórica que está na sua base; e uma **proposta metodológica**, capaz de auxiliar no tratamento analíticos de textos midiáticos, levando em conta as duas instâncias de análise possíveis: a comunicativa e a discursiva.

Com essa tripla finalidade, a intenção do artigo é trazer contribuições, sobretudo àqueles que se dedicam a esse apaixonante trabalho de investigação na área da comunicação e da mídia, com centralidade nos estudos da linguagem.

Delineamento do percurso

O interesse pelo tema foi-se configurando a partir do desenvolvimento de pesquisas anteriores, voltadas, em um primeiro momento, ao discurso publicitário¹ de natureza mais estrita (publicidade *stricto sensu*) e, posteriormente, a um patamar mais abrangente, ou fenômeno promocional.

Em *Discurso publicitário*: a tensão global / local (CASTRO, 2005), o foco central foi a investigação da publicidade, examinada em um conjunto de peças exibidas na televisão, como uma produção discursiva cuja principal finalidade consiste no movimento de convencer o consumidor – por sedução, provocação, tentação, intimidação – a aceitar e/ou a adquirir determinados produtos ou serviços. No escopo da reflexão, a publicidade foi reconhecida como uma comunicação desencadeada a partir da conveniência de um anunciante e dirigida a um público vasto e, muitas vezes, heterogêneo, evidenciando o caráter assimétrico da relação e o deslocamento espaço-temporal em que essa comunicação se efetiva. As peças publicitárias, anúncios, funcionam como uma espécie de convite

¹ Por mais que se discutam eventuais diferenças entre publicidade e propaganda, este trabalho considera-as como sinônimos, porque se trata de atingir um patamar mais abrangente que as engloba: o fenômeno da promocionalidade, mais adiante explicado.

ao universo das qualidades e dos atributos de produtos, serviços ou marcas, agindo diretamente sobre a emoção e o desejo do público, para uma ação ulterior de compra.

E todo esse incentivo à publicidade decorre de uma constatação observada no mundo atual, assinalada pela centralização das economias e pela concentração de poder, cujo objetivo é a supremacia do mercado e a maximização dos lucros. Como uma totalidade econômica, a sociedade estrutura-se sob fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores. Cada pessoa está, aqui e agora, envolvida no processo de tomar posse de alguma coisa, o que resulta em uma dinâmica capaz de alterar as práticas cotidianas dos grupos sociais e de transformar a ordem da aquisição em bem cultural.

Essas mudanças priorizam sobremaneira esses processos socio-culturais em que as pessoas se apropriam de bens/produtos, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano. O mercado estimula o consumo que, por sua vez, reestimula o mercado, produzindo a ilusão da diferença, através dos objetos adquiridos no intercâmbio mercantil.

Em tal sociedade, a publicidade, com a incessante oferta de produtos e a deliberada intenção de conquistar novos públicos, assume posição decisiva, pois, além de tornar-se elemento de regulação nas relações entre os homens, incentiva o consumo e atualiza ações sociais que respondem a problemas que, de certa forma, envolvem a condição humana.

Nesse sentido, o discurso publicitário constitui um ato singular de comunicação: ao mesmo tempo em que apresenta, ao público, produtos, marcas ou serviços, reiterando aspectos positivos e/ou vantagens, o anunciante (empresa, agência, publicitário) diversifica sua linguagem, particulariza sua mensagem, tentando simular uma diferença. A intenção é, sobretudo, atender desejos desse público, projetar vontades, influenciar comportamentos, fugindo do rótulo de mera persuasão vazia.

No plano da produção de sentido, a publicidade se pauta pela combinação de duas angulações básicas: a lógica comercial e a for-

ça simbólica. De um lado, consiste em uma atividade planejada que, através de determinados instrumentos e suportes, persegue a divulgação de qualidades e vantagens de um produto, serviço, marca, funcionando como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo e, por isso, tornando-se elemento impulsionador da economia; de outro, move-se por uma força simbólica que constitui diferencial significativo, na busca de novas configurações de captação do consumidor. A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que, através de linguagens e de estratégias inovadoras e, principalmente, através da utilização de recursos manipuladores, vai tentar mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente, fazendo-se notar, ousando, provocando.

Em síntese, a publicidade opera no limite entre dois aspectos: o **interesseiro** e o **cativante**. Embora sejam adjetivos muito marcados, eles parecem adequados para expressar o jogo de tensões que está envolvido na produção de sentido desses textos: de um lado, a vontade e a necessidade de estimular o consumo e fortalecer o mercado; de outro, o mascaramento dessa intenção, através de recursos que possam sensibilizar o público.

O lado **interesseiro** busca reter a atenção, prender o espírito do consumidor, marcando a nítida intenção de um discurso produzido em cima das vantagens que pretende obter, sejam elas de caráter econômico, social ou político. É tanto o nível da objetividade desse tipo de oferta (produto, serviço), com explicitação de atributos, qualidades e benefícios; como o da pontualidade das escolhas de temas que possam introduzir novos hábitos e determinar novos comportamentos aos telespectadores/ consumidores.

O componente **cativante** traduz o diferencial significativo na busca de novas configurações para despertar a atenção do consumidor. É a dimensão do impacto surpreendente, do efeito simbólico, da exploração da fantasia. Pensar em forma simbólica é conceber o signo numa dimensão pluri-isotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida. É dar ao consumidor a possibilidade de construir sonhos antes impossíveis, de criar neces-

sidades onde antes não havia sequer a consciência da falta. Essa forma particular de dizer sobre a ideia, produto ou serviço é capaz de gerar outras formas de entendimento, que, muitas vezes, parecem trazer conforto e satisfação.

Mas a publicidade não é só isso: quando ocupa espaços na mídia televisão para expor seus produtos, serviços, marcas, ela interage com a emissora, participa de projetos, patrocina programas, tornando-se não apenas um mero anunciante, mas, sim, um elemento vital na estrutura de qualquer empresa de comunicação. Ela consolida uma relação de dependência mútua: o anunciante necessita de visibilidade para seu produto; a televisão necessita do anunciante para sua sobrevivência no mercado.

Além do mais, pela sua condição de empresa de natureza comercial, a televisão também precisa falar de seus fazeres e, nesse caso, ela é o melhor canal de divulgação de si mesma (reiteraões a próximas atrações, filme da semana e do mês, especial de final do ano, chamadas à diversificada programação, convite do apresentador para o programa seguinte, entre outros). É natural, então, nessa empreitada, que ela se valha dos mesmos recursos da publicidade. É como se, em televisão, tudo girasse em torno de um movimento amplo de mostrar, tornar público, projetar, conferir prestígio.

Essa compreensão motivou o desenvolvimento da pesquisa *Televisão*: convergência de ações publicitárias e promocionais (CASTRO, 2008) que partiu de uma aproximação entre os fazeres publicitário e promocional, centrando-se menos na publicidade circunscrita à peça e mais nas ações publicitárias realizadas **na** e **pela** televisão como um todo, configurado como uma espécie de publicidade *lato sensu*. Tratou-se, então, de observar o redimensionamento do fazer televisivo, quando incorpora, no espaço da própria programação, o discurso de natureza publicitária, sobretudo a partir do duplo papel que a televisão hoje ocupa no mundo globalizado: como espaço para outros anunciantes e como empresa que explicita o próprio fazer, evitando assim a atitude ingênua de pensar a televisão na perspectiva exclusiva da grade de programação, ou de entender a publicidade como mera sucessão de anúncios nos intervalos dos programas. O ponto de

partida foi então o entendimento desse fenômeno peculiar: a televisão – simultaneamente veículo e empresa anunciante – recorrendo à dinâmica publicitária para estabelecer proximidade com seu público, até porque, como empresa, ela precisa garantir o aumento da audiência para obter margens comerciais que possibilitem os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros.

Propôs-se, inclusive, que, a par de suas tradicionais funções – informação, educação, entretenimento –, e talvez desapercibida da maioria do público, a televisão possui uma outra função, importantíssima, talvez a principal, que praticamente permeia as demais, e fica quase sempre sutilmente esquecida: a promocional. O fato de passar na telinha já consiste em promoção.

Em decorrência, determinados formatos publicitários, feitos para televisão, parecem migrar do tradicional espaço intervalar para o interior da programação, conferindo ao discurso televisivo o caráter nitidamente promocional, que contamina todo o seu dizer. Ao mesmo tempo em que vende espaços comerciais para anunciantes externos, quando a publicidade dá a conhecer ao público aspectos positivos e/ou vantagens de produtos, marcas ou serviços, a televisão apropria-se da mesma dinâmica publicitária para falar de si própria e divulgar produtos e fazeres. Assim, ela acumula as funções de emissora que vende espaços para anunciantes externos e de empresa que se anuncia para sobreviver no mercado. Em verdadeiro círculo vicioso, a meta em televisão é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços, e, em consequência, gerar mais patrocínio e, assim, ambos obtêm os almejados resultados lucrativos.

Esse procedimento acaba impregnando todo o discurso em televisão, que assim se reveste das mesmas características das intervenções publicitárias, por trazer: (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissora e/ou a seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3)

a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela auto-exaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

Esse movimento discursivo está relacionado a um conjunto de princípios e práticas relacionadas à construção de imagens, à divulgação de ideias, sem esquecer naturalmente o retorno pretendido: o consumidor é atendido em suas necessidades e desejos, mas a emissora recebe retorno financeiro, sob forma de espaço comercial, patrocínio ou *merchandising*.

Nesse verdadeiro redimensionamento do fazer televisivo, de incorporar, no espaço da programação, o discurso de natureza publicitária, a televisão vem desenvolvendo ações, explícitas e implícitas, e outros recursos de atração, propagação, divulgação, incluindo chamadas, títulos, flashes que funcionam como apelo à programação. E, tal qual a publicidade, esse tipo de chamamento também serve de elemento de regulação nas relações entre as pessoas, reforçando mais uma vez a influência mútua que existe entre televisão e publicidade.

De natureza bastante ampla, a promoção ultrapassa o âmbito restrito da publicidade, situando-se em um patamar mais amplo que se sobrepõe a produto específico, forma de veiculação ou natureza do anunciante.

Abrangência do termo “promoção”

A percepção sobre o fenômeno da promoção toma, como ponto de partida, uma proposta defendida por Péninou (1972), em relação à publicidade, que já alertava para a necessidade de um **espírito de sistema**, o que acarretaria uma reflexão primordial sobre suas lógicas de funcionamento e suas articulações mais profundas.

É esse, então, o desafio de lançar um olhar abrangente sobre a promocionalidade, adotando o apoio da perspectiva de vertente semiótica francesa (do mais amplo e abstrato ao mais específico e concreto) e das contribuições bakhtinianas acerca do entendimento das condições histórico-sociais.

Antes de estudar o fenômeno propriamente dito, no âmbito televisual, cabem duas observações: uma discussão sobre o lugar de onde o termo se origina, o universo do marketing; e uma reflexão de ordem terminológica, sobre a abrangência conceitual do termo.

Relação com o *marketing*

De fato, o termo promoção é oriundo do *marketing*, entendido como um conjunto de princípios e de práticas, referentes ao desempenho das atividades incidentais e necessárias para efetivar relações de troca. Ao marketing estão vinculadas as atividades de criar, promover e distribuir produtos, em consonância com a capacidade de produção de uma empresa e com a demanda atual ou potencial. Sob essa ótica, compreende um conjunto de procedimentos voltados para a criação e a oferta de mercadorias ou serviços, sem esquecer, naturalmente, como bem ressalta Kotler (2003), seu caráter lucrativo: *marketing* é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa.

O desafio do *marketing*, em tempos de aproximação de fronteiras, possibilitada pela tecnologia da informação, e de acirrada concorrência da sociedade de consumo, é formular ações capazes de favorecer o crescimento das empresas e de obter a preferência dos consumidores atuais e prospectivos.

Nesse sentido, a função promocional, centrada nas ações de propagação de informações, de qualificação de produtos e, principalmente, de conferência de valor e prestígio recorre aos mesmos planejamentos afeitos ao marketing, embora o foco aqui pretendido seja o exame dessa ação, manifesta **na e pela** televisão, a partir de sua instância de discursivização. Nessa medida, propõe-se à análise de um discurso que é regido pela lógica **econômica**, por estar ligado ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; **tecnológica**, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e **simbólica**, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão.

Abrangência conceitual

O movimento promocional compreende, na verdade, uma dupla direção, aparentemente indissociável: (1) a publicização e (2) a projeção.

- Publicização

Mesmo não dicionarizado, o neologismo **publicizar**, e com ele **publicização**, consiste na ação de tornar público algum produto, marca ou serviço, convocando um conjunto de princípios e de práticas, relacionadas à propagação de imagens, à disseminação de ideias, à divulgação de produtos ou serviços em geral.

A proposta de publicização é muito clara: dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público. A finalidade desse verdadeiro jogo de convencimento é levar o consumidor à aquisição do produto, à aceitação do produto e/ou à aprovação do serviço, para o estabelecimento de relações de troca. Aliás, Barthes (1987), falando particularmente da publicidade, já referira, como caráter pontual e específico, seu sentido primeiro, transparente e único, que é a venda.

Nessa ótica, o discurso da publicização aproxima-se, de certa forma, daquela estrutura proposta pela Escola de Oxford para o discurso publicitário: trata-se, na sua construção, de um conteúdo informativo trazido pelo texto e pela imagem (dimensão locutória); de uma dimensão persuasiva que busca levar o outro, provável consumidor, a acreditar no produto e a desejá-lo (dimensão ilocutória); e de uma ideia muito clara de impulsionar o outro à ação: o saber sobre o produto deve transformar-se em desejo e em ação de compra (dimensão perlocutória). Entre essas etapas, opera-se uma semantização capaz de transformar o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor, alterando a relação objetiva do sujeito no mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) em uma relação simbólica (ADAM; BONHOMME, 2003). Dessa forma, o objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida.

Sendo assim, a publicização funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia.

- Projeção

A projeção implica, mais que a divulgação, a ação de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de exaltar, de conferir respeito, credibilidade a produtos, pessoas, marcas, serviços. Prestígio, para Houaiss (2001, p.2294), representa um “[...] valor sociocultural positivo atribuído a uma coisa, a um indivíduo ou a um grupo, que faz com que estes se imponham aos demais.”

Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses do público alvo, esse tipo de promoção converte-se em movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que, seja pessoa, produto, serviço, ocupa espaço na mídia. E esses valores, dentro da sociedade moderna, são fundantes e decisivos nas relações entre as pessoas. Aparecer nos meios de comunicação traz *status* e confere posição ímpar no cenário social e cultural e, por isso, cresce a preocupação desses meios de valorizar seu espaço: quanto mais qualificada for sua produção, mais visibilidade e prestígio garante a quem nela comparece.

Gênero promocional e sua gramática

Esclarecida a proximidade com o marketing e explicitada a dimensão conceitual da promocionalidade, a questão é retomar a perspectiva de uma visão sistêmica: presença forte e marcante na mídia televisual, a promoção deve ser entendida como um domínio do conhecimento, capaz de estabelecer relações entre o mundo e o discurso. Constitui assim um evento de comunicação que se dá em um dado espaço e tempo, transformando cada produção em ocorrência, em ato concreto ou exemplo, de uma dada atividade humana, que no fundo serve para assinalar a posição e a ação que o sujeito assume diante do mundo em que vive.

A função da promocionalidade é propagar e/ou projetar produtos, serviços, marcas, pessoas, instituições valores, advindos, indistintamente, de áreas comerciais, políticas, institucionais, sociais, culturais, entre outras, com vistas a atrair o público, satisfazendo necessidades primárias ou secundárias. Nessa medida, chega a constituir um gênero, uma instância abstrata, da ordem da arquitextualidade, de feição classificatória a qual agrupa espécies que se relacionam e que se distinguem umas das outras por traços marcantes.

Atuando na esfera do estímulo ao consumo, o fator desencadeador desse gênero é seu caráter mercadológico, na medida em que surge em resposta aos interesses de anunciantes, sejam eles externos à televisão, seja a própria empresa de comunicação. Com a meta de obter bons resultados financeiros, essas empresas precisam recorrer a ações que estimulem o processo de troca, garantam a adesão ao que lhes é ofertado e/ou chamem a atenção do telespectador para a causa proposta.

A consequência natural desse entendimento de gênero é justamente a formulação de um conjunto de regras, responsáveis pela elaboração de “tipos relativamente estáveis” (BAKHITIN, 1997, p.279), que dão conta do fenômeno, no âmbito de uma gramática, ou conjunto de regras e regularidades que permeiam seu fazer. E esse movimento, do amplo ao específico, busca agregar o componente social na sua formulação. Isso implica não apenas a presença de sujeitos, como elementos intrínsecos, responsáveis pelo ato de produção e de recepção de sentido, como a consideração por questões de natureza histórica, social, econômica, política, cultural envolvidas nesse ato.

Com esse entendimento, a promocionalidade envolve desde as ações propostas por anunciantes externos junto à empresa de televisão, relativamente à compra de espaços, envolvimento de patrocínios, apoio a parcerias; até os movimentos da própria emissora, ligados à divulgação da grade, dos lançamentos, à criação de chamadas, às inserções dentro de programas, à escolha da imagem a ser veiculada, etc.

Dito de outra forma, o gênero promocional atualiza-se em diferentes subgêneros, que, por sua vez, se manifestam em formatos

distintos e particularizantes, que representam as tantas produções possíveis, condizentes com o contexto em que opera a comunicação. Assim, independente da localização, seus discursos têm intenção específica de publicizar e/ou conferir prestígio; jogam predominantemente com a denotação, ficando à conotação a tarefa do dizer de forma diferente, e dependem do panorama social e das contingências do mercado para realizar-se.

E como essa lógica está presente no eixo comunicativo, ela incide sobre os elementos que compõem esse processo: o produtor (enunciador), o objeto (produto, marca, serviço) ou o receptor (enunciatário).

A promoção que recai sobre o produtor implica produções que falam do enunciador ou daquilo que ele produz ou patrocina. Quando é a televisão que assume esse papel, incluem-se aqui chamadas a programas da própria grade, ações socioeducativas desenvolvidas pela emissora/empresa, campanhas institucionais da empresa, parceria em projetos sociais, reiteração da fala sobre si mesma. Cria-se, nesse caso, uma relação de reflexividade, na medida em que o foco da promoção volta-se para o próprio produtor (enunciador).

Quando a promoção recai sobre o produto, constitui aquilo que comumente se vê nos anúncios publicitários: o anunciante externo compra espaço na mídia televisiva para divulgar seu produto, marca, serviço, e assim obter o maior número possível de adesões. Como as emissoras de televisão, no Brasil, têm um alcance significativo de público, as empresas, de maneira geral, recorrem a essa mídia para conquistar um número certamente maior de consumidores. O mesmo vale para os produtos anunciados no interior dos programas em forma de merchandising. Como, nesse caso, o foco é o produto, a relação instaurada é de transitividade.

Por fim, a promoção pode recair sobre o receptor (enunciatário), por ser a mídia que assegura, a quem nela aparece, uma posição diferenciada e favorável na sociedade. Aparecer na televisão dá projeção, garante retorno, repercute no meio social, e, por isso, as pessoas tanto se empenham em nela aparecer, configurando aquilo que se denomina de relação de reciprocidade. Para quem deseja exposição, status e prestígio, é na telinha que se obtém esse reconhecimento.

A presença marcante da promocionalidade na mídia televisiva decorre da condição de consumo que regula a realidade social, diferencia os consumidores, impulsiona o mercado e traz retornos financeiros às organizações. Dessa forma, divulgando ou conferindo prestígio, a promocionalidade instaura-se como um movimento que tem como princípio constitutivo a lógica mercadológica, a qual, por sua vez, incide sobre produtor/enunciador, produto ou receptor/enunciatário, com eles contraindo, respectivamente, como se referiu, relações de reflexividade, transitividade ou reciprocidade, dentro de determinada situação comunicativa.

Em um segundo momento, o gênero atualiza-se em subgênero que é reconhecido pela sua natureza macrotemática, e que consiste, basicamente, em tipos estáveis de diferentes ordens, em modelos passíveis de existência. Para sua atualização são mobilizadas categorias ou subcategorias que dizem respeito à posição assumida por produtores e receptores e às intencionalidades buscadas na comunicação, relativamente a (1) finalidade da peça; (2) objeto anunciado; (3) natureza do anunciante; (4) efeito pretendido; (5) posição ocupada na programação; (6) estruturação assumida.

A forma de inserção na grade, por exemplo, resulta em subgêneros **autônomos** ou **difusos**: no primeiro caso, trata-se de produtos independentes, de configuração própria e com espaços específicos que não estão atrelados a programas, normalmente veiculados nos intervalos dos programas; no outro, trata-se de inserções (quadros, falas, remissões, chamamentos, produtos) de caráter promocional, feitas no interior dos programas.

Outra categoria diz respeito à condição do anunciante: **externo** (aquele que compra o espaço na televisão, considerada como veículo, para expor e divulgar seus produtos) ou **interno** (emissora e empresa fundidas, criando um discurso voltado à própria projeção).

Do cruzamento dessas categorias, resultam as seguintes possibilidades de subgêneros promocionais:

- **chamadas a programas ou programação**: referência a programas ou à programação como um todo, com exibição de pequenos *flashes* de cenas gravadas ou, ainda, de remissões explícitas, para serem veiculados nos intervalos ou no interior da programação;

- **ação socioeducativa**: programetes, de curta duração, que trazem mensagens de cunho social, cultural ou educativo, com vistas a difundir causas e promover ensinamentos, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora;

- **ação socioinstitucional**: ações ou campanhas encabeçadas pela empresa que, de acordo com a política do grupo empresarial, auxiliam no reforço da imagem corporativa da empresa, no interior da comunidade em que atua;

- **comercial ou peça publicitária**: espaços de curta duração que, em forma de *spots*, divulgam produtos, marcas, serviços, normalmente de anunciantes externos que comprem espaço na televisão, com vistas a atingir o maior contingente de público para as suas ofertas;

- **espaços de patrocínio**: exposição do anunciante externo no papel de patrocinador de programas, espaços, atividades, com exibição nos intervalos, em *breaks* rápidos ou posicionado dentro dos programas;

- **vinheta de abertura**: vinheta que caracteriza um determinado programa, sempre reiterada, no início e no fim da emissão, durante o período de exibição daquele programa;

- **programas**: programas de natureza eminentemente metadiscursiva, que têm, como tema, acontecimentos, fatos, bastidores, como preparação de personagens, gravação de cenas, ilhas de edição e de produção, como é o caso de *Video Show*, da Rede Globo;

- **identidade visual (logomarca)** do anunciante externo: exibição da logomarca, com todos os recursos da tecnologia disponíveis, veiculada isoladamente nos espaços de patrocínio ou dentro dos programas;

- **identidade visual (logomarca)** do anunciante interno: exibição da logomarca da empresa de comunicação, com todos os recursos da tecnologia disponíveis, veiculada isoladamente entre os programas; agregada a ações de interesse social, como cidadania, teatro, cultura, entre outros; ou sobreposta, no canto da tela;

- **merchandising comercial, social e autorreferencial**: inserções de produtos, marcas, serviços (comercial); alusões a temas, ideias, valores (social), ou remissões a produtos da própria emissora (autorreferencial), dentro de um programa em curso;

- **quadros:** inserção de atores, apresentadores, âncoras, editores em outros programas ou atividades da emissora; explicitação das conquistas obtidas, pela empresa, no campo da moderna tecnologia, sempre com a intenção explícita de valorizar o próprio fazer.

Com essas configurações, a promocionalidade envolve desde as ações propostas por anunciantes externos junto à empresa de televisão, relativamente à compra de espaços, envolvimento de patrocinadores, apoio a parcerias; até os movimentos da própria emissora, ligados à divulgação da grade, dos lançamentos, à criação de chamadas, às inserções dentro de programas, à escolha da imagem a ser veiculada, etc.

Sua intenção é agir sobre o receptor, na tentativa de afastar dele a possibilidade consciente para assim garantir a adesão ao que a ele é ofertado, mostrado, sugerido, através de um movimento manipulatório que visa aplacar a tendência crítica da esfera cognitiva. Isso significa a supremacia da fantasia, do valor simbólico sobre o conhecimento informativo. De forma rápida, esse tipo de discurso busca romper com o conhecimento racional, o espírito crítico, e faz um convite ao encantamento, à dimensão emocional, revelando-se claramente como uma operação de deslocamento, pois sua pretensão é levar o consumidor a agir por impulso e, mesmo, a não pensar.

Redimensionamento teórico

Afinal como se pode pensar o discurso de promoção televisual na perspectiva da semiótica greimasiana? Antes de responder, cabem algumas reflexões pontuais sobre a teoria semiótica e seus desdobramentos nos últimos tempos.

Vale lembrar que, em um primeiro momento, a semiótica esteve voltada exclusivamente para o texto, e para as coerções internas ou mecanismos que o tornam um todo de sentido, para mostrar como ele faz para dizer o que diz. Centrando-se na dimensão cognitiva e na construção da significação na sua imanência, a semiótica busca explicar as relações lógicas instituídas a partir do texto, e responsáveis pela produção de seus efeitos de sentido.

Nessa ótica, é recorrente a noção de percurso gerativo, o qual se desdobra em níveis que vão do mais abstrato e simples ao mais concreto e complexo: (1) **fundamental:** nível dos valores e das oposições semânticas, que reúne as condições mínimas de apreensão e/ou produção da significação; (2) **narrativo:** nível em que os valores são antropomorfizados, isto é, passam a ser manifestos pelos sujeitos, através de sucessão de estados e de transformações; (3) **discursivo:** nível responsável pela colocação em discurso das estruturas narrativas, a partir da instância da enunciação que constitui o conjunto do percurso.

Aos poucos, a semiótica foi-se voltando também ao exame das operações subjetivas envolvidas na construção da significação. Reconhecendo que o percurso gerativo da significação é assumido igualmente por enunciador e enunciatário, a teoria entende a comunicação como circulação de informação entre duas instâncias: os sujeitos estão inseridos na enunciação e em mesma posição frente ao enunciado, o que confere à enunciação a propriedade de uma dimensão narrativa. Com essa direção, a semiótica então se volta a descrever as formas superficiais de colocação em discurso, e, sobretudo, a dar conta da interação entre os sujeitos, nas operações subjacentes ao discurso. Isso significa construir a enunciação pelas características do enunciado e não pela atividade real que os sujeitos executam.

Assim, de uma preocupação quase exclusiva pela dimensão cognitiva e pela imanência, a questão passa a ser o exame das operações subjetivas que assinalam a interação dos sujeitos e dão conta da significação. A subjetividade amplia-se pela consideração às dimensões pragmática e tímica na constituição da significação (FONTANILLE, 1989). Com esses pressupostos, a semiótica privilegia as estruturas narrativas, atendo-se à enunciação, aos espaços subjetivos e aos valores presentes no texto.

Foi talvez sua aplicação às áreas da comunicação, das ciências sociais, da educação, da psicologia, da literatura e ao universo das novas tecnologias, do design, do marketing que lhe trouxe novos olhares e a fez, de certa forma, ultrapassar o rígido formalismo. A discussão que se interpôs foi a pertinência do contexto social e histórico envolvido na constituição do sentido, o que implicou a con-

sideração pelos fatores externos ao ato de linguagem e o questionamento acerca da exclusividade da imanência.

Esse impasse norteou inúmeras discussões teóricas sobre a incorporação do social ao individual. Até porque os fatores contextuais, sociais e históricos de alguma forma interagem **na e pela** linguagem, o que leva ao entendimento de que não se pode prever o percurso de sentido sem relacionar indivíduo e sociedade. Isso permite compreender “[...] a enunciação como a mediadora entre o sujeito e o sistema social da língua, por um processo de assunção que leva em conta a relação intersubjetiva.” (PEREIRA, 2008, p.23). Aliás, Barros (1990) também se volta para a mesma questão ao afirmar que a semiótica pode e deve estabelecer relações entre as formações discursivas e as socioideológicas.

O mais significativo desse novo movimento é reforçar, pela enunciação, a interação entre esses planos, e as implicações que esse novo olhar trouxe ao estudo dos produtos midiáticos, como aqui se pretende.

As relações entre o social e o individual processam-se via mediação linguística da enunciação, a qual, além de realizar a conversão das estruturas narrativas em discursivas, também estabelece a relação do texto com as condições sócio-históricas (PEREIRA, 2008).

A partir dessa reflexão, o estudo da promocionalidade pauta-se, então, por uma dupla direção: aliar a noção de percurso gerativo de sentido, centralizado na enunciação e manifestado no texto, com as condições sócio-históricas que justificam sua produção e evidenciam sua relação com o contexto.

A proposta aqui lançada busca entender a promocionalidade a partir dos seguintes pressupostos:

- movimento que se pauta por uma lógica fundante, da ordem do mercado;
- fenômeno que consiste no revestimento das estruturas abstratas até chegar às concretudes textuais;
- possibilidade (proposição) de uma teoria de gênero, subgênero e formato, que forneça orientações e que tenha vinculação com os modos de ver o mundo;
- incidência da lógica sobre os elementos que compõem a estrutura promocional: produtor, produto e receptor;

- incidência sobre a instância enunciativa do discurso, que se pauta pela relação entre enunciador e enunciatário;

- envolvimento dos participantes da relação comunicativa (produtor e receptor), e da situação sócio-histórica de produção do texto.

Com tal perspectiva, busca-se articular visão sistêmica, instância da enunciação e papel do contexto, sobretudo por se tratar especificamente de uma reflexão situada no eixo da discursivização, objeto desta investigação. Assim a caracterização de gênero vai implicar a articulação de um modelo que explicita o contexto sociocultural, o processo de interação social e a relação discursiva que envolve enunciador e enunciatário. E isso é fundamental para o estudo da promoção, pois possibilita conciliar o olhar sobre, de um lado, o processo comunicativo como um todo, dentro de uma realidade específica, seus sujeitos e vozes implicadas na relação de produção e recepção; e, de outro, a instância enunciativa operada pelos sujeitos discursivos (enunciador e enunciatário).

Isso significa a consideração pelo contexto, pelo espaço sócio-histórico, como elementos que, embora externos ao objeto de análise principal, complementam a significação. O mesmo vale para o entendimento da enunciação, pois, como tudo que é dito vem carregado de um conteúdo vivencial, é preciso levar em conta também a natureza social, a pluralidade de vozes e de pontos de vista, que ela mobiliza. Até porque, em se tratando especificamente da mídia, é quase impossível conceber a enunciação como uma fonte única e homogênea de produção de sentido: há sempre inúmeras instâncias, mais ou menos associadas (FONTANILLE, 2006).

Por esse motivo, a aproximação com os estudos bakhtinianos tem sido bastante promissora, pelo fato de o autor russo convocar, para o estudo da significação, a dinâmica social e o contexto da produção discursiva (BAKHTIN, 1997). E, em se tratando de produtos jornalísticos, publicitários, televisivos ou promocionais, torna-se fundamental essa relação direta com os acontecimentos do mundo, possibilitando sair da imanência dos sistemas de significação e estudar o sentido na perspectiva do discurso e do processo comunicativo (TRINDADE, 2012).

Frente a essas observações, passa-se a entender a enunciação em um duplo papel: de conversão das estruturas narrativas em discursivas e de relacionamento com as condições sócio-históricas de sua produção e recepção. Por isso, as posições de enunciador/enunciário na enunciação, e de produtor/receptor no processo comunicativo podem ser aproximadas, consolidando a proposta de relacionar o individual e o social na esfera do discurso.

Proposta metodológica e análise

Com base nos pressupostos lançados, a perspectiva, agora, é formular um procedimento metodológico, que seja compatível com esses princípios, coerente com a proposta teórica e adequado aos objetivos.

Depois da formulação teórica apropriada ao tipo de texto midiático que se pretende analisar, e da proposição das categorias capazes de reunir os produtos promocionais sob o abrigo de gêneros, subgêneros aos quais eles estão ligados, a intenção agora é apresentar um encaminhamento metodológico capaz de dar conta das articulações de sentido presentes em uma peça promocional selecionada para análise: a peça publicitária, criada pela RBS TV para ser sua mensagem de final de ano em 2011.

Isso significa examinar as articulações presentes nesse produto e que são a expressão material de um processo de produção de significação e sentido. É uma análise que se inicia no texto e busca envolver suas condições sócio-históricas, o que, para alguns semióticos, representa sua textualidade.

Todo texto contrai relações de duas ordens:

Comunicativa – é o processo de interação entre os sujeitos (produtor – receptor), compreendendo o horizonte social, o contexto sociocultural, as condições históricas em que se funda a relação comunicativa. Diz respeito a esse nível a configuração da empresa midiática, o contexto sociocultural em que atua, o tipo de investimento atribuído ao produto, as especificidades da mídia televisual, os modos de inserção na grade de programação, as formas de divulgação, os dispositivos convocados.

Discursiva – em decorrência da relação entre a opção genérica e a construção resultante, é o processo de interação entre os sujeitos no nível intradiscursivo (enunciador – enunciatário). Diz respeito à relação do texto com seu modelo (relação paradigmática) e com outros textos que o precedem e sucedem (relação sintagmática); com os dispositivos da enunciação: dimensão temática e figurativa, tratamento espaço-temporal, configuração actorial, marcas de tonalização.

Para evidenciar esses eixos relacionais, assume relevância o conceito de **estratégia**, como um princípio de organização, relacionado ao planejamento e execução de movimentos e operações. A estratégia deve ser capaz de explicitar o planejamento e a execução de movimentos e operações, efetuados no nível do objeto investigado.

As estratégias comunicativas (externas ao produto) vão buscar identificar as deliberações tomadas pelos sujeitos do ato comunicativo, relativamente a (1) regras que presidem o processo de troca/venda; (2) situação da empresa anunciante na sociedade; (3) nível econômico e sociocultural; (4) configuração das partes envolvidas no processo comunicativo; (5) detalhamento de interesses, gostos e valores do público; (6) seleção de escolhas dentro da multiplicidade heterogênea de linguagens; (6) dispositivos/plataformas convocados.

As estratégias discursivas (internas ao produto) são as deliberações, metas tomadas pelos enunciadores no que diz respeito à forma de contar o relato, ao como dizer, compreendendo as escolhas feitas em relação aos dispositivos: tematização, figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização; e no que diz respeito à representação da enunciação, envolvendo as representações da enunciação, do enunciador (apresentador, âncora, animador), do enunciatário (plateia, participação do telespectador por voto, telefone, internet), ou equivalência entre tempo enunciação e tempo enunciado (ao vivo, transmissão direta).

Dessa forma, é possível examinar o texto como uma concretude manifestada na gramática do meio, presente no processo discursivo; seu processo comunicativo televisual, relacionado à investigação do produto em relação à grade e à emissora; e o exame das condições sociais, econômicas, políticas, culturais, históricas que envolvem a empresa em estudo.

Panorama da empresa RBS TV

Antes da análise, convém assinalar e situar a empresa de que se fala. A RBS TV é a primeira afiliada da Rede Globo no país, com atuação nos estados de Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Sua plataforma multimídia compreende, hoje, dezoito emissoras de TV aberta, duas de TV comunitária e uma voltada ao segmento do agronegócio (Canal Rural), perfazendo 790 municípios e atingindo mais de 17 milhões de telespectadores; oito jornais, distribuídos entre os dois estados; quatro portais de internet; e vinte e seis emissoras de rádio, distribuídas entre as faixas AM e FM.

Indiscutivelmente a RBS é um dos cinco maiores grupos de comunicação no país, e a empresa de maior atuação e representatividade no sul do país, conforme demonstram as regulares pesquisas de opinião, realizadas nos estados, como *Marcas de quem decide*, feita pelo Jornal do Comércio, e a *Top of mind*, da Revista Amanhã, e outros institutos de pesquisa que apontam a RBS como uma das marcas mais lembradas. Em *Marcas de quem decide*, por exemplo, a RBS mantém-se, desde 2004, com percentuais que variam de 85% a 95%, nas primeiras posições de lembrança por parte do público.

Dentro desse quadro, a investigação elege a chamada promocional *Vida*, no âmbito de suas relações comunicativas e discursivas, mostrando, através das estratégias empregadas, como o discurso faz para dizer o que diz, como é trabalhada a imagem da emissora e como a empresa fortalece sua marca junto ao público.

Procedimento analítico

No plano comunicativo

- Relação entre afiliada e cabeça de rede

Quando se trata de uma emissora afiliada, como é o caso da RBS TV em relação à Rede Globo, as questões relacionadas à promocionalidade ficam mais complexas: além da exigência contratual de exibir 85% da programação da rede mãe e da manutenção do mesmo padrão de produção nos 15% restantes, exibidos em horários bastante limitados, a emissora busca criar mecanismos que possam identificá-la com o público local.

Qualquer iniciativa da emissora reflete essa tensão entre os poucos espaços disponíveis e uma configuração própria que, sem perder a qualidade da rede mãe, singularize a empresa local, e isso vale para todas as produções. Nesse quadro, incluem-se as chamadas que falam sobre a emissora e outras que veiculam mensagens de final de ano, as quais, embora construídas sobre modelos já conhecidos, sempre trazem configurações diferentes e resultados bastante imprevistos. De maneira geral, estruturam-se em cima de imagens cuidadosamente escolhidas e ao som de músicas criadas ou, mesmo, algumas já consagradas.

- Papel da chamada no contexto da emissora

Sistematicamente, a RBS TV lança chamadas de final de ano para confraternizar com o público. Às vezes, inclusive, na busca por soluções inovadoras, essas chamadas são enriquecidas por convidados especiais, que dão um toque bastante original à construção, como foi o caso das chamadas de final de ano protagonizadas pelo grupo Pretinho básico, ou pela cantora Maria Rita, e sempre com o mesmo objetivo: aproveitar o período de avaliação, de revisão dos próprios funcionamentos para confraternizar com o público.

Preparada com esmero e envolvendo todos os recursos de produção, a mensagem de final de ano normalmente serve de palco para exibição de profissionais e colaboradores da emissora, enaltecimento das qualidades da emissora, explicitação das conquistas tecnológicas, consolidação da empresa no cenário gaúcho.

- Inserção da chamada na programação

A RBS TV, como, aliás, a própria Rede Globo, aproveita o momento do final do ano para construir a sua chamada anual, de forte apelo emocional, com a explícita intenção, nas palavras do diretor da empresa,² de “tocar o coração do público”, de “renovar sonhos”. Sua exibição fica reservada aos intervalos da programação, em horários bem variados, a fim de atingir todo o público telespectador.

² Depoimento prestado no *making off* das gravações da chamada, por Eduardo Sirotsky Melzer.

No plano discursivo

- Descrição da chamada

A chamada com o *jingle Vida*³ (exibida no final de 2011) – Artistas (2011) –, com duração de um minuto, é uma criação da agência DM9DDB, com produção da Jinga e direção de René Goya Filho. A música-tema foi composta, em 1986, por Ricardo Garay e Carlos Ludwig, a pedido da RBS, para traduzir o espírito da época e, desde então, tornou-se a voz da emissora nas chamadas veiculadas nos finais de ano.

A narrativa recebe todo um tratamento estético, que envolve cenário, enquadramento de planos, sobreposição de imagens, divisão da tela em 3, 4, 5 imagens, ressaltando o esmerado empreendimento da direção de arte.

- Dimensão temática

O tema da chamada é a confraternização proposta e reiterada pela emissora ao público, aliada ao desejo de firmar a posição da empresa no seu espaço de atuação: Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O *jingle* constitui o fio condutor da narrativa, que é cantado por diversos músicos – cantores, instrumentistas, arranjadores – de projeção no cenário gaúcho e catarinense, cada um ficando responsável pela interpretação de uma parte da música. A particularidade da chamada é a locação: do tradicional estúdio ela foi toda rodada em cenários externos, cuidadosamente escolhidos

O resultado é uma junção produtiva de trilha musical, desempenho artístico e escolha de locação externa, que funcionou como pano de fundo das apresentações musicais.

- Configuração atorial

O impacto na composição fica por conta do “elenco” inusitado de atores: não mais a tradicional equipe de funcionários, jornalistas, apresentadores e, sim, alguns músicos convidados, gaúchos e catarinenses, para interpretar a melodia – Armandinho, Bluegrass,

³ *Vida*: “Vida é chuva, é sol, / é uma fila a rolar, / é partir sem razão, / e é voltar por voltar. / Vida é palco, é platéia, é cadeira vazia / é rotina odisseia, / é sair de uma fria, / é um sonho tão bom, / é a briga no altar. / Vida é um grito de gol, / é um banho de mar, / é inverno e verão, / Vida é mentira, é verdade, / E quem sabe a vida é da vida a razão”.

Claus e Vanessa, Dazaranha, Duca Leindecker, Dudu do Banjo, Guga Kuerten, Rô Conceição, Thedy Corrêa, Valdir Agostinho, Yamandu Costa e Zé da Folha. Além deles, 78 colaboradores, com seus filhos, vindos de diversas cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, participam, em coro, da cena final da chamada, para conferir à composição um efeito que surpreende e cativa.

Com essa estratégia, a chamada explicita sua intenção de valorizar aquilo “que é do sul” para assim imprimir à imagem da emissora os traços dessa localidade.

- Tratamento espaçotemporal

Cada músico, integrante da chamada, é ambientado em um cenário diferente: são locais conhecidos e tradicionais – Cais do Porto, Mercado Público, Parque Moinhos de Vento, Estação Rodoviária, Usina do Gasômetro, Vista panorâmica da cidade, Av. Beira-mar Norte, Ponte Hercílio Luz, Santo Antônio de Lisboa – das cidades de Porto Alegre e Florianópolis. Diferentemente das gravações anteriores, quase sempre feitas em estúdio, esta é toda externa, o que resulta em um trabalho visual que alia o esmero de cenografia com a familiaridade dos locais escolhidos. A chamada retrata o tempo presente, representado na atualização dos músicos locais e da familiaridade do público com os espaços escolhidos.

- Marcas de tonalização

O tom é alegre, misturando a festiva confraternização da época com o recurso recorrente de valorizar o potencial da terra e da gente do sul. No fechamento, a peça reúne músicos e colaboradores, em um grande coral, e, ao final, uma salva de palmas e a reprodução de fogos mostram a tela e os dizeres “grupoRBS”.

Considerações finais

Conforme se buscou comprovar, a promocionalidade é um fenômeno que, verdadeiramente, perpassa o fazer televisivo e impregna todas suas ações, tanto no sentido de divulgar, de tornar públicos produtos, imagens, marcas, serviços, com vistas a influenciar o comportamento das pessoas; como na direção de projetar, de exaltar, de conferir prestígio a tudo que é veiculado na telinha.

No plano discursivo, a promocionalidade se institui como um gênero, cujo princípio fundador é a ordem mercadológica, que sobredetermina todas as produções feitas no âmbito da televisão. Nessa condição, além de destacar o produto, seu alvo maior, tem a peculiaridade de contemplar os dois polos do eixo comunicativo: agradar o telespectador (receptor / enunciatário) e, ainda, valorizar a empresa (produtos / enunciador).

A peculiaridade de uma gramática do promocional responde ao desafio de examinar suas regras, implicando um reconhecimento das instâncias articulatórias: a virtualidade de seu princípio constitutivo, a atualização em categorias ou conjunto de categorias e sua concretização em formatos variados e diferenciados.

Em relação à chamada eleita para análise, cabe ressaltar que tanto a cabeça de rede (Globo) quanto a afiliada (RBS) costumam valer-se dos festejos de final de ano, período sempre acompanhado pelo espírito de confraternização, para, todos os anos, levar sua mensagem ao público e mostrar sua disposição de compartilhar essas emoções com todos. A exploração dessa realidade nas produções televisivas tem mais chance de encontrar eco e de garantir aceitação por parte do telespectador. Misturando mensagem otimista com emoção das festas, a composição tem-se revelado, nesses anos, uma estratégia positiva de identificação com o público, e uma marca registrada da emissora.

A RBS TV, em especial, tem buscado soluções singulares nessa fala de si mesma: no caso da peça analisada, busca valorizar o local, seja na seleção dos músicos convidados, seja na escolha das locações para cenário, mostrando o comprometimento da emissora com tudo “o que é do sul”. É a forma de a empresa identificar-se com o local em que atua e fortalecer sua marca, sempre deliberadamente voltada à preservação dos valores do sul.

E, como recorrer à comunicação é uma necessidade vital para a marca, quase condição de sua existência, a chamada funciona, indiscutivelmente, como oportunidades de consolidação da emissora e de construção de um perfil identitário particular, concretizada no incentivo aos músicos locais, na escolha deliberada dos cenários para as tomadas externas e, fundamentalmente, na tenta-

tiva de conexão com o mercado gaúcho e catarinense. E todos esses movimentos são percebidos na peça examinada: embora com uma configuração mais modesta, em relação às produções da Globo, ela explora recursos tecnológicos – como a inserção de janelas sobre a imagem ou a simultaneidade de cenas, em várias janelas na tela – já consagrados pela cabeça de rede.

Assim, seja reiterando padrões já consagrados, seja recorrendo às produções anteriores da emissora, o resultado é um discurso que promove a empresa de comunicação, em âmbito regional, e a identifica aos traços de gauchidade.

A reflexão em torno do promocional televisivo, com a repercussão que desencadeia sobre as produções internas, as parcerias, os projetos sociais, mostra o quanto o fenômeno está intimamente relacionado com as políticas de ação de uma emissora de televisão, com a expansão de sua imagem e com a consolidação de sua marca. E o telespectador precisa ter consciência dessas articulações para perceber o que pode estar por trás de algumas produções a que assiste.

REFERÊNCIAS

- ADAM, J. M.; BONHOMME, M. **L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion**. Paris: Nathan, 2003.
- ARTISTAS. Direção: Rene Goya Filho. Produção: Fernanda Guilhon e Glauco Urbim. Música: Vida, de Ricardo Engels Garay e Carlos Ludwig. Campanha institucional de final de ano. [S.l.]: DM9DDB, 2011. VHS. 1 filme de 60”.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARTHES, R. **A aventura semiológica**. Lisboa: 70, 1987.
- CASTRO, M. L. D. **Televisão: convergência de ações publicitárias e promocionais**. 2008. 85p. Relatório final de pesquisa apresentado

ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

_____. **Discurso publicitário**: a tensão global / local. 2005. 79p. Relatório final de pesquisa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2005.

FONTANILLE, J. Entrevista. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v.8, n.1, p.74-78, jan./abr. 2006.

_____. **Les espaces subjectifs**: introduction à la sémiotique de l'observateur (discours – peinture – cinéma). Paris: Hachette, 1989.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss: Objetiva, 2001.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité**: étude sémiotique. Paris: Robert Laffont, 1972.

PEREIRA, J. N. Gênero e semiótica discursiva. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v.14, n.41, p.19-34, maio/ago. 2008.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CASTRO, M. L. D. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura**, Sevilha, v.1, n.10, 2012. p.78-93. Disponível em: <<http://www.revistacomunicacion.org/>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

_____. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.; CASTRO, M. L. D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p.35-44.

COURTÉS, J. **La sémiotique du langage**. Paris: Nathan, 2003.

DELGADO, J. B. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Síntesis, 1997.

DUARTE, E. B. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004. (Estudos sobre o audiovisual).

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007. (Estudos sobre o audiovisual).

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1996.

FLOCH, J. M. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les stratégies. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: GROUPE EIDOS (Org.). **L'image réfléchie**: sémiotique et marketing. Paris: L'Harmattan, 1998. p.35-40.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MINOT, F. **Quand l'image se fait publicitaire**. Paris: L'Harmattan, 2001.

QUESNEL, L. La publicité et sa "philosophie". **Communications**: les mythes de la publicité, Paris, v.17, n.17, p.56-66, 1971.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

O SINCRETISMO DE LINGUAGENS EM POESIAS ELETRÔNICAS

Regina Souza GOMES

Introdução

“A poesia parece estar mais ao lado da música e das artes plásticas e visuais do que a literatura.” (PIGNATARI, 1987, p.9). Com essa afirmação, o poeta, ensaísta e professor Décio Pignatari inicia o livro *O que é comunicação poética*, introduzindo o leitor no universo do que o autor considera a arte da palavra, tomada em sua materialidade sonora e visual, dando realce à natureza expressiva do poema, aproximando-o das outras artes.

A poesia tradicionalmente sempre jogou não somente com a temporalidade sonora, os ritmos nas assonâncias, aliterações, rimas e métrica, arranjando durações, rupturas e acentos, mas também com a espacialidade da distribuição dos versos e, neles, das palavras nas páginas em branco, de modo que a organização topológica e hierárquica de elementos da expressão tenha significação particular, correlativa ao plano do conteúdo, constituindo conjuntos isotópicos.¹ Na poesia, mesmo a organização espacial das palavras

¹ A análise de sonetos de Nerval feita por Geninasca (1975) demonstra o recurso à topologização de elementos grafêmicos em sonetos do poeta do século XIX.

na escrita e das letras que as compõem não pode ser vista apenas como constituída de elementos estáticos, isenta de temporalidade. Segundo Zinna (2001, p.10, tradução nossa), “[...] o visual é da ordem do espaço somente se nós aceitarmos que a percepção é o resultado de um ato fora do tempo, mais que um processo que se desenrola no tempo.”² Segundo o autor, essa temporalização do espaço pode ser interna ao processo, no caso dos textos audiovisuais, ou pode estar implicada na estruturação mesma de um ato de visão, do movimento que esse ato demanda.

No caso da poesia concreta, os efeitos melódicos e os dinâmicos produzidos pela exacerbação do plano da expressão oral e gráfico já prenunciavam, nas obras impressas, a sua realização por meio de recursos audiovisuais que as novas tecnologias passam a disponibilizar. A produção de CDs com a reconstrução de alguns poemas concretos, sob o projeto e supervisão dos próprios poetas, como ocorreu com os de Augusto de Campos, Haroldo de Campos, Décio Pignatari, Arnaldo Antunes e Julio Plaza, no início da década de 90 (ARAÚJO, 1999), já demonstrava o desejo de transfiguração e transgressão dos limites impostos pelo suporte impresso para a expressão poética e as tentativas de apropriação de recursos tecnológicos disponíveis para essa transmutação. Agora, essas poesias cinéticas encontram espaço para publicação e para divulgação nas *homepages* dos artistas e nas revistas eletrônicas, o que nos faz refletir sobre a imersão dos sujeitos nos espaços virtuais, por meio dos recursos peculiares dessas mídias e seus efeitos.

Apesar de não corresponder à maioria dos casos de poemas veiculados por sites de poesia, os meios digitais têm tornado possível a existência de composições poéticas que mobilizam uma heterogeneidade de linguagens, sincretizando-as numa totalidade que não permite reduzir a análise a cada uma de suas instâncias sensoriais distintas, vistas de modo estanque. Desse modo, aspectos visuais, orais, melódicos, sonoros e cinéticos devem ser observados em sua

coocorrência, mesmo que não sejam simultâneos e que haja uma prevalência ou um conflito de um campo sensorial em relação ao outro. Esses poemas ganham, então, o caráter próprio da escrita na *web*, distanciando-se da criação poética impressa:

No sincretismo, a construção de unidades pertencentes a linguagens ou a sintagmáticas heterogêneas pode se manifestar no interior de um mesmo suporte visual. No caso da escrita na *web*, este aspecto torna-se predominante. O visual de uma página eletrônica é um efeito de montagem de unidades pertencentes a códigos diferentes e, por vezes, a diferentes canais de um mesmo código articulado no espaço da página de acordo com certas ordens de disposição (sobreposição, transparência, colocação em movimento). (ZINNA, 2001, p.9, tradução nossa).³

Esse modo de construção sincrética dos textos também faz sentir seus efeitos nas formas de figurativização dos atores que assumem a sua autoria, devido à quantidade de canais sensoriais que essas põem em funcionamento e às exigências de competência técnica relativas às práticas pressupostas de sua produção. Ocorre, então, um desdobramento actancial projetado pelo sujeito da enunciação, que pode ser observado pelos créditos inscritos ao final da execução de muitos poemas: há uma rede de atores que são responsáveis pela voz, pela melodia, pela animação, pela imagem visual, que não devem ser confundidas com instâncias enunciativas distintas. A intertextualidade também passa a ser uma recorrência entre os recursos expressivos utilizados, fazendo com que muitos poemas sejam uma transmutação sincrética de textos originalmente verbais, muitas vezes consagrados e conhecidos, já veiculados pelos meios impressos.

³ “*Dans le syncrétisme, la construction des unités appartenant à des langages ou à des syntagmatiques hétérogènes peut se manifester à l'intérieur du même support visuel. Dans le cas de l'écriture en web, cet aspect devient prédominant. Le visuel d'une page électronique est un effet de montage d'unités appartenant à différents codes et parfois à différentes chaînes d'un même code articulé dans l'espace de la page selon des ordres de disposition (superposition, transparence, mise en mouvement).*”

² “*En effet, le visuel est de l'ordre de l'espace seulement si nous acceptons que la perception soit le résultat d'un acte hors du temps plutôt qu'un procès qui se déroule dans le temps.*”

Além da redefinição do conceito de autoria, em alguns casos, do ponto de vista da interpretação, esse projeto polissensorial na construção dos poemas resulta numa prática de leitura mais globalizante e sensível, caracterizada pela intensificação do “sofrer”, no sentido de o leitor ser afetado de modo diferenciado pelo impacto da experiência sensorial e estética. Há, então, um **ajustamento** do leitor ao texto (LANDOWSKI, 2005), um mergulho mais cego, modificando o modo de fruí-lo.

O objetivo deste capítulo é, então, discutir primeiramente a instauração do sincretismo de linguagens em poemas virtuais, comentando os diversos modos de construção da unidade significante pluricódigo dos textos. Analisaremos, posteriormente, mais detidamente, um poema que apresenta questões importantes para a compreensão do sincretismo nesses textos polissensoriais, publicado na revista de poesia virtual *Errática* (2004). O poema, *In Totem*, de Walt B. Blackberry (2012), põe em questão os limites entre a expressão gráfica e a pictural, superpondo a elaboração do visual e do verbal em uma forma única de manifestação. Esse procedimento, ricamente empregado na poesia sincrética veiculada pela internet, problematiza a complexidade da homogeneização formal de linguagens diferentes.

Sincretismo de linguagens

Tratar da mobilização de diversas linguagens de manifestação em poemas veiculados na *web* requer trazer à luz o conceito de sincretismo de linguagens como uma estratégia enunciativa que constrói uma unidade de sentido a partir de heterogeneidade de materialidades expressivas. Para explicar como o sentido é construído nesses textos que têm como recurso o emprego de várias linguagens, não basta constatar-lhe a coerência que integra o seu conteúdo ou as impressões causadas por cada substância sonora ou visual na economia do conjunto. É preciso, antes de tudo, explicitar, por meio de uma metodologia adequada, o modo como essa heterogeneidade significativa se estrutura constituindo uma forma da expressão correspondente a uma forma do conteúdo.

As dificuldades em estabelecer esse modelo invariante capaz de servir para a análise dos textos sincréticos surgem da própria natureza dos significantes de cada linguagem, geralmente analisáveis por categorias próprias, de ordem espacial ou temporal, visual ou sonora, mas também relativas a um código específico, o que permite não confundir o grafismo das letras com as figuras de natureza pictórica ou fotográfica.

Essas categorias, responsáveis pela análise da forma da expressão de cada uma das linguagens, são unidades que necessariamente correspondem às substâncias por elas condicionadas. Ora, como todas essas linguagens entram na construção da forma da expressão dos textos sincréticos, não se pode tomar separadamente as categorias das linguagens heterogêneas:

O sincretismo da forma da expressão é, assim, o estabelecimento de uma forma da expressão distinta da forma de expressão de cada uma das semióticas que entram em sincretismo, pois os traços particulares de cada uma delas deixam de ser levados em conta. (FIORIN, 2009, p.37).

Assim, é preciso identificar, nos textos sincréticos, os traços comuns da expressão das variadas linguagens, de modo a identificar categorias que explicariam a coerência e a integração do conjunto em uma unidade de sentido. Essas categorias devem, então, ser gerais o suficiente para dar conta das diferentes materialidades que participam da textualização dos conteúdos.

No entanto, muitas são as formas de construção de textos sincréticos e as linguagens que os integram são diversificadas, além de não contribuir na mesma medida para a constituição do sentido único. As linguagens podem parecer ter cada qual uma autonomia relativa, dotadas de uma coerência interna, mas que, no conjunto, formam um todo de sentido que torna necessária a presença de todas elas. É o caso das fotografias e narrativas verbais jornalísticas (GOMES, 2009), em que essas unidades relativamente autônomas estão adjuntas, englobadas topologicamente numa unidade textual que integra, por sua vez, o todo da página, constituindo uma nova totalidade sincrética de nível superior. Há textos em que as lingua-

gens se superpõem de maneira inalienável, de modo que cada uma delas só tem sentido em sua inserção no todo, como acontece no cinema, nos quadrinhos ou em muitas poesias audiovisuais. Essas diferentes formas de combinação de linguagens – por adjunção, justaposição das unidades significantes, no primeiro caso, ou por superposição, presença simultânea das variadas linguagens, no segundo – não se excluem, podendo compor ambas as formas os textos sincréticos. Fiorin (2009, p.35) fala, a partir de Hjelsmlev, em **fusão e implicação** como esses modos particulares de manifestação das linguagens:

A manifestação do sincretismo pode ser idêntica à manifestação de todos os conteúdos ao mesmo tempo e, por conseguinte, tem-se uma fusão. Pode ocorrer, no entanto, que certos conteúdos sejam manifestados por uma determinada linguagem e não por outra. Por exemplo, a música, no cinema, parece servir para manifestar estados patêmicos ou para representar uma personagem, mas não para narrar ações pragmáticas. Temos, pois, uma implicação. Nesses casos, é preciso definir os papéis e estatutos de cada uma das diferentes semióticas e, ao mesmo tempo, as regras de manifestação dos conteúdos por cada uma delas. A primeira condição para a existência de uma semiótica sincrética é, pois, a superposição dos conteúdos, mas não da expressão.

Os papéis desempenhados por cada uma das linguagens dizem respeito a sua especificidade, tal como aponta Fiorin (2009) na citação acima. Para dar outros exemplos, mais próximos de nosso objeto de análise, observamos que os códigos verbais exigem na sua decodificação uma certa demora, uma duração mais extensa e a apreensão dos conteúdos se dá por meio de um processo não simultâneo. Diferentemente ocorre com as linguagens visuais, cujos elementos de manifestação são apreensíveis globalmente, ao mesmo tempo, ainda que sua organização pressuponha uma entrada, uma trajetória, um modo de percorrer o espaço significante. A linguagem verbal parece mais adequada para a manifestação de conteúdos abstratos, conceituais, enquanto as visuais, tomando a

fotografia como ilustração, pelas qualidades icônicas que permitem mobilizar,⁴ possibilitam melhor a concretização dos temas, podendo produzir, de maneira mais convincente, o efeito de realidade.

Não se pode também ignorar as diversas impressões causadas pela matéria sensível constitutivas do plano da expressão de cada linguagem, que não deve ser percebido apenas como o veículo de um conteúdo. Nesse caso, as qualidades próprias das formas visuais, decorrentes dos desenhos, das cores, da luminosidade, da distribuição topológica, orientação, impõem-se como presença impactante no sujeito, homologável também a conteúdos próprios. Essas qualidades podem ser percebidas também no grafismo das letras, além dos desenhos e das imagens fotográficas. Do mesmo modo, os acentos, andamentos e modulações melódicas das canções e da música afetam o sujeito de modo sensível, mas a prosódia, o tom da voz, seu timbre na expressão oral dos textos verbais também são capazes de sensibilizar o ouvinte/leitor.

Apesar de as categorias que podem dar conta da expressão das linguagens visuais como a pintura, a fotografia e os desenhos também serem aplicáveis à expressão gráfica do verbal, assim como categorias apreensíveis dos textos musicais também serem correspondentes à entoação, ao acento, ao ritmo do verbal oral, o problema não se torna mais fácil. A necessária sequencialidade na decodificação da linguagem verbal, sua duração no tempo não é comparável à simultaneidade de apreensão das outras linguagens, interpondo resistência à uniformização de tratamento analítico. É preciso, então, encontrar categorias de ordem superior, que representem os elementos comuns às linguagens, que podem responder à suspensão das particularidades de cada linguagem.

⁴ É preciso asseverar aqui que a linguagem verbal também tem vocação icônica importante. Uma descrição detalhada pode fazer “ver” os objetos e cenas em minúcias, mas não o faz do mesmo modo que os textos visuais, que permitem criar a ilusão de realidade de maneira mais contundente, em termos comparativos. Não se pode também deixar de considerar que os textos visuais, especialmente os relativos às artes plásticas, nem sempre concretizam os temas por figuras e ícones, mas muitas vezes por meio de uma figuratividade, como acontece com a chamada arte abstrata. Sobre as formas de figurativização (o icônico, o figurativo e o figural), ver Greimas (2004) e Floch (1985).

A natureza informativa ou poética das composições sincréticas também criam efeitos nas estratégias de engendramento da unidade de sentido. Nos textos informativos, o plano da expressão importa tão somente para a veiculação e percepção dos conteúdos. Nesse caso, apesar de ser importante explicar como esses textos manifestam sua unidade em meio a uma variedade de linguagens, não é tão relevante a análise específica do plano da expressão para a constituição do sentido dos textos. Ao contrário, os textos de natureza artística apresentam um tratamento peculiar na expressão, ressaltando sua materialidade significativa, a que pode também ser associado um conteúdo, criando efeitos estéticos.

Mesmo não sendo específica dos textos sincréticos, essa particularidade dos objetos artísticos, marcando o modo de textualizar os conteúdos e afetando as relações entre expressão e conteúdo, pode implicar variações nas estratégias de sincretização de linguagens. Assim, os textos teatrais, cinematográficos, poéticos, como as poesias virtuais, com maior elaboração significativa, acabam por determinar uma sobreposição de categorias abstratas da expressão homologáveis a categorias do conteúdo constituindo verdadeiros sistemas semissimbólicos (FLOCH, 1985; FIORIN, 2003). Essas relações semissimbólicas tomam uma feição específica nos textos sincréticos, já que as categorias mais abstratas da expressão podem, então, abranger as materialidades heterogêneas das linguagens que participam do texto, produzindo uma suspensão das diferenças próprias de cada uma, para enfim serem homologáveis às categorias abstratas do conteúdo. No entanto, não se pode esquecer de que a superposição do conteúdo nos textos sincréticos é necessária, o que não ocorre na expressão, ou seja, as diferentes linguagens podem ter, como assinalamos anteriormente, funções próprias no texto, sendo responsáveis por conteúdos específicos no todo.⁵

Mas essas diferenças muitas vezes são mais de graduação que de oposição absoluta. Mesmo em textos informativos que acio-

nam várias linguagens (jornalísticos, científicos etc.), é possível encontrar alguma elaboração na expressão, criando algum efeito de sentido estético ou estésico, como forma de captar a atenção e a adesão do leitor, mesmo que nem sempre esse fenômeno seja facilmente perceptível. Mas indubitavelmente os recursos chegam a uma complexificação mais intensa nos textos poéticos, como os que escolhemos analisar.

Os textos poéticos eletrônicos são muito diversificados em relação à coocorrência de linguagens de manifestação. Há poemas que se organizam na página virtual tais quais os impressos. Vários estão acompanhados, muito frequentemente, de fotografias, desenhos ou alinham-se sobre um fundo com formas geométricas e cromáticas ou sobre desenhos com linhas em tons mais esmaecidos que as letras, o que é bastante frequente. Ou mesmo podem ser lidos com fundo musical acionado por dispositivo que surge como *pop up*, como os do *site Germina* (2012), o mesmo fundo musical independentemente do poema. Ainda que as imagens e melodias interfiram na interpretação dos textos pelo leitor, causando determinadas impressões afetivas, ressaltando certos sentidos ou instaurando privilegiadamente uma trajetória de leitura em detrimento de outras, não há propriamente sincretização de linguagens, pois não se pode perceber uma coerência que funde uma unidade superior que estrutura seus elementos numa só forma do conteúdo e, consequentemente, numa só unidade da expressão. Um exemplo é a série de poemas de Sônia Brandão (2012), intitulada *Inscrições*, publicadas no *site Cronópios*. Os poemas aparecem intercalados com imagens fotográficas e, apesar de apresentarem isotopia figurativa ou temática com os conteúdos verbais, não há estritamente uma estratégia de sincretização construída, pois não há superposição na expressão, ou seja, não se pode identificar categorias que permitam subsumir as linguagens numa só forma da expressão. Há outros textos em que o recurso ao audiovisual integra de forma intrínseca as linguagens, produzindo uma totalidade cujo resultado é indiscutivelmente sincrético. É o caso das poesias *Fórmula do mar*, de Marcelo Tápia (2012), e *Encantações*, de André Vallias (2012), em que imagens, movimentos, melodia, escrita e voz formam, para além da sincronia

⁵ Reiteramos que, segundo Fiorin (2009, p.35), "A primeira condição para a existência de uma semiótica sincrética é, pois, a superposição dos conteúdos, mas não a da expressão."

de elementos díspares, uma síntese que só faz efeito e só tem sentido quando estão conjuntos uns em relação aos outros. O conjunto uno não significa que haja perfeita sintonia e implicação entre os diferentes elementos, mas é necessário que a desarmonia e a aparente contraposição estejam a serviço de um conteúdo global que só existe pela inter-relação entre as partes em conflito.

Há ainda poemas que estão num limiar que põe em questão a própria natureza dos significantes que mobilizam: do ponto de vista visual, perguntamo-nos, ao nos defrontarmos com a obra, se se trata de letras ou figuras do mundo o que vemos, ou se a poesia não é, na verdade, uma obra visual com inscrições de escrita, por exemplo. Esses são os casos de *In Totem*, de Blackberry, que analisaremos a seguir, e dos poemas visuais de Sérgio Monteiro de Almeida (2012), publicados na revista de poesia *Máquina do mundo*. Sob a rubrica *Poesia* do portal *Cronópios*, as composições de Fátima Queiroz (2012) intituladas *Arte digital e fractais auto organizáveis*, são também mais próximas das artes plásticas que das artes da palavra propriamente ditas. Nelas, muitas vezes as letras são formantes que compõem os desenhos, sem que se possa decodificar signos verbais, embora ocorra a presença de lexemas e expressões legíveis em algumas delas.

É preciso, então, distinguir bem os casos em que ocorre o sincretismo dos outros, de *discretismo*, expressão de Ignacio de Assis Silva (apud TEIXEIRA, 2008, p.182), ou mesmo os casos em que há apenas alusões ou referências a linguagem diferentes, ou seja, ocorrências em que as materialidades participantes ou são variações de uma mesma semiótica ou são exacerbações na elaboração do plano de expressão de uma só linguagem. É o que se percebe na relação som/grafemas relativo ao ritmo sonoro de uma poesia lida oralmente (ou pressuposto pela leitura silenciosa) ou na forma dos desenhos e distribuição espacial das letras nas poesias. Teixeira (2008, 2009) discute esses limites ao estabelecer graduações e distinções em relação a certas manifestações textuais que associam variados materiais. A autora refere-se às sinestesias e as associações de diversas materialidades *in absentia*, tomadas, a partir de Floch (1985), como formas de **sincretismo paradigmático**,

que não poderiam ser tratadas, no entanto, como ocorrências de sincretismo *stricto sensu*. Do ponto de vista sintagmático, distingue a técnica das colagens nas artes plásticas dos textos sincréticos. As colagens de diferentes materiais submetem-se à organização da linguagem visual, mesmo imprimindo descontinuidades que fazem ressaltar uma força própria. As formas de elaboração do grafismo do verbal escrito ou a sonoridade do oral nas poesias também não constituem sincretismo de linguagens, não se tem aí “[...] integração de linguagens diferentes num único todo de sentido, mas a exploração máxima das qualidades de visibilidade e sonoridade da própria linguagem verbal.” (TEIXEIRA, 2009, p.57).

Parret (2006) também propõe uma distinção entre **sincretismo** e outros termos relativos ao que o autor denomina como um “além da linguagem” [verbal]: **sinergia** e **sinestesia**, outros termos também constituídos pela partícula *sin-*, uma unidade que expressa o conteúdo da proximidade, do toque, da união fusional. Conclui suas considerações apontando as categorias que cada termo compreende: a sinergia, a **fusão**; o sincretismo, a **junção**; a sinestesia, a **transposição**:

A sinergia, próxima da *simpatia*, enquanto harmonia de tendências orientadas para uma mesma finalidade, deve ser pensada sob o modo da *fusão*. A sinergia é fusional, em oposição ao *sincretismo*, que deve ser entendido mais com a ajuda da categoria *junção*. Num conjunto sincrético, as particularidades não desaparecem; nem seus limites internos: junta-se e separa-se, e a totalização é adicional. A *sinestesia*, ao contrário, não é nem da ordem da fusão nem da ordem da junção; a sinestesia é da ordem da *transposição*. Os registros sensoriais se transpõem uns aos outros. (PARRET, 2006, p.30, grifo do autor, tradução nossa).⁶

⁶ “La synergie, proche de la sympathie, en tant qu’harmonie des tendances orientées pour une même finalité, doit être pensée sur le mode de la fusion. La synergie est fusionnelle, à l’opposé du syncrétisme qu’il faudrait comprendre plutôt à l’aide de la catégorie de la jonction. Dans un ensemble syncrétique, les particularités ne disparaissent pas, ni leurs limites internes: on conjoint et on disjoint, et la totalisation est additionnelle. La synesthésie, par contre, n’est ni

Segundo o autor, a contar pelo próprio título do artigo, a sinergia é própria do discurso, o sincretismo, do sensível e a sinestesia, da sensação. Assim, o texto se institui em sinergia, pelo amálgama das partes, dissolvendo seus limites interiores, surgindo como um “espetáculo total”.⁷ O sincretismo se dá pela “[...] combinação *relativamente* coerente em sua heterogeneidade.” (PARRET, 2006, p.125, grifo nosso), constituindo uma mistura de elementos de funcionalidades diferentes, construindo uma identidade formal, por meio de correspondências. A sinestesia compreende a transposição de qualidades sensíveis de um registro a outro, pelas afinidades entre as sensações.

Partindo da significação dos termos em diversas áreas de conhecimento em que são empregadas, Parret (2006) vai aos poucos delimitando seus contornos, marcando as diferenças. Nessa operação, ao ir definindo sincretismo, a ênfase vai sendo dada à união de elementos heterogêneos, à junção, e minimiza-se o caráter de “mistura” do ponto de vista cultural, social ou antropológico, de “identidade de procedimento formal” para unidades linguísticas funcionalmente diferentes, no sentido linguístico, e de superposição de categorias heterogêneas recobertas por uma grandeza que os reúne, em termos semióticos. O autor sublinha, então, as relações de “correspondências transartísticas” entre as “artes do tempo” e as “artes do espaço”, que acabam por subverter a oposição entre elas. E fala de uma ressonância obtida entre as diferentes artes. Mas conclui que essa ressonância e essa afinidade se dão mais pela junção que pela fusão, abandonando o caráter de síntese, de sobreposição (que considera não definido), de unidade formal e de estratégia enunciativa global para a construção de um sentido único.⁸

de l'ordre du fusionnel ni de l'ordre du jonctionnel; la synesthésie est de l'ordre de la transposition. Les registres sensoriels 'se transposent' les uns dans les autres.

⁷ O autor explica esse “amálgama” por meio da dissolução das especificidades dos subsistemas sintático, fonético, semântico e pragmático, fazendo o texto surgir como um “espetáculo total” (PARRET, 2006, p.123).

⁸ O autor, na verdade, deixa para o termo **sinergia** essas qualidades definitórias. No entanto, ao retomar os sentidos dados a este termo em outras

De fato, o sincretismo de linguagens deve ser compreendido como combinação das qualidades sensíveis das diversas materialidades, como dissemos. A suspensão das diferenças que se correlacionam na constituição do todo não faz desaparecer, é certo, as particularidades das diversas linguagens, sem o que a estratégia enunciativa de sincretização perderia seu efeito, deixaria de estender uma espécie de ressonância de uma linguagem em relação à outra. Essa presença marcante dos elementos sensíveis bem identificáveis não impede que os textos sincréticos formem um “espetáculo total”, nas palavras de Parret (2006), em função de um ato de enunciação. A “sinergia discursiva” de que fala Parret (2006), responsável pela “fusão” das partes constitutivas do discurso, age também sobre os conjuntos sincréticos, dando-lhes unidade.

Tomamos, então, o conceito de sincretismo num sentido mais abrangente e mais complexo, já que abrange tanto o acento nas particularidades de cada linguagem em presença no texto, quanto a sua integração numa unidade totalizante, em outro nível, o que se dá em diferentes graus de coesão e fusão,⁹ de acordo com o grau de autonomia e modos de combinação de cada linguagem no texto, como vimos anteriormente.

Tendo feito essas distinções, é preciso operar com categorias que permitam analisar os textos sincréticos. No plano do conteúdo, a inter-relação das diversas linguagens pode ocorrer: (a) por oposição, produzindo aparentes desarmonias; (b) por redimensionamento – seja por complementação, seja por restrição de sentidos – ou (c) por ressignificação, por meio da instauração de correspondências conotativas, produzindo, nesses dois últimos procedimentos, harmonizações (GOMES, 2009). Esses modos de sincretização do conteúdo

áreas do conhecimento, emprega expressões como “ação coordenada de vários sistemas”, “execução”, “operação”, “elemento motor”, “ação dinâmica de coesão” para “objetivos comuns”, “um fim compartilhado” (PARRET, 2006, p.123-124), o que nos parece mais coerentemente relacionado a outros níveis de pertinência, hierarquicamente superiores ao texto enunciado, relativos às práticas e estratégias (FONTANILLE, 2008), diferentemente da conclusão a que chega ao associar a sinergia ao texto-enunciado.

⁹ Conferir Fiorin (2009), que trata da diferenciação entre **fusão** e **implicação** a partir de Hjelmslev, correspondente às observações de Parret (2006).

podem ser tomados numa graduação entre os regimes concessivos ou implicativos (ZILBERBERG, 2006), sem deixar de estabelecer uma unidade de sentido, mesmo nos casos de desarmonização e conflito dos conteúdos próprios das linguagens singulares. No entanto, nem sempre é possível verificar e delimitar claramente a participação de cada linguagem na construção do conteúdo de modo a determinar esses modos de correlação do conteúdo das linguagens, especialmente nos casos em que a autonomia entre elas é menor.

No plano da expressão, esses efeitos de harmonia e desarmonia entre as materialidades significantes também podem ser construídos por procedimentos de contraposição, de choque entre as qualidades significantes ou de correspondência, de reiteração. Para a determinação de categorias a ser mobilizadas na análise do plano da expressão dos textos sincréticos, a contribuição das proposições da linha tensiva da semiótica pode ser valiosa. A semiótica tensiva, a par de considerar as modulações do sentido e da acolhida do sujeito instável e oscilante, ao rever também as abordagens do tempo e do espaço (estabelecendo uma aproximação conceitual entre esses termos, tomados num maior nível de abstração, em uma dimensão mais profunda), pode servir de ponto de partida para abordagem das ordens espaciais e temporais do plano da expressão das semióticas sincréticas. As valências contínuas e descontínuas, intensas e extensas podem ser aplicadas ao andamento (fazendo surgir categorias como aceleração/desaceleração) e à tonicidade (tonicidade/atonicidade), à temporalidade (duração/instantaneidade) e à espacialidade (categorias como abertura/fechamento; concentração/expansão), sendo empregadas como metalinguagem capaz de articular as categorias específicas de cada linguagem (GOMES, 2009).

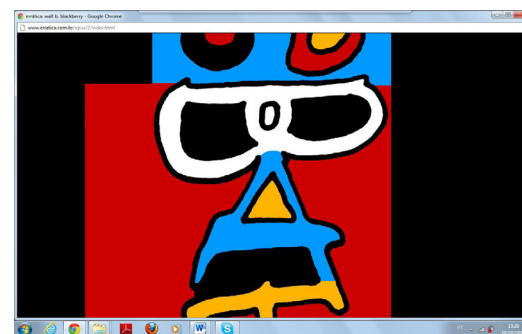
A variabilidade dos textos sincréticos é que responderá pela atualização de umas ou outras categorias. O importante é que essas categorias sejam gerais o suficiente para abarcar os traços particulares de cada linguagem, constituindo uma invariância necessária para explicar o sincretismo. O exemplo de análise que segue buscará demonstrar a viabilidade dessas considerações teóricas numa metodologia de abordagem de textos sincréticos, ao mesmo tempo que discute as fronteiras e delimitações entre diferentes linguagens que convocam a mesma dimensão sensorial (nesse caso, visual).

Fronteiras entre linguagens: desenhos e letras no poema *In Totem*

O tratamento visual das letras no poema *In Totem*, de Walt B. Blackberry (Figura 1), em formas eidéticas irregulares e cores vibrantes, quase virtualiza o modo de presença das letras e atualiza uma figura mítica que não se mostra total nem claramente. A elaboração plástica faz mitigar, portanto, o papel significantes das palavras e letras que compõem o poema assim como as qualidades icônicas das figuras visuais, fazendo ressaltar seu aspecto plástico, eidético e cromático.

A imagem colorida com que o leitor se defronta ao abrir o link no índice do site é multifacetada e ambígua, já que os traços grossos e negros e a coloração das superfícies que a constituem não reconstroem clara e indiscutivelmente as figuras (de um rosto monstruoso? de uma máscara? ou mesmo, em parte dela, de um morcego de asas abertas?), tornando-as menos identificáveis. Simultaneamente a essas figuras, formando-as com seu desenho, percebem-se as letras que compõem as palavras em inglês *go* e *bat* (*ir* e *morcego*, numa tradução literal para o português, sem contar com a polissemia dos itens lexicais) e, se lidas verticalmente em movimento ascendente, o lexema *tabu*. A elaboração do plano da expressão do poema, portanto, põe em questão os limites entre o verbal e o visual (não gráfico), mesclando e sobrepondo seus elementos significantes.

Figura 1 – *In Totem*, de Walt B. Blackberry



Fonte: Blackberry (2012).

Se considerarmos a distribuição dos desenhos na tela, observa-se que a figura¹⁰ encontra-se centralizada na página, envolta por um fundo negro. O par de categorias planares parciais **cercado/cercante**, proposto por Floch (1985) para análise topológica de objetos plásticos, pode ser aplicado às relações construídas no texto. A figura central, portanto, não está englobada pelo fundo negro e ultrapassa o campo de visão do leitor. Mesmo o movimento do *mouse* para cima e para baixo, o que permite alcançar porções superiores e inferiores do desenho, não é suficiente para apreender a totalidade da imagem. Essa figura pode ser segmentada em duas partes, uma das quais somente se consegue entrever uma pequena porção, que está em oposição simétrica à parte mais acessível ao campo de visão.

A disposição vertical das figuras da expressão e as direções ascendente e descendente são então outros elementos topológicos significantes que caracterizam o texto. Os traços das letras (ou dos desenhos, dependendo do ponto de vista), estão cercados por fundo de forma retangular, sem contorno, recobertos pelas cores primárias azul, amarelo e vermelho. A organização cromática é explicada pelos contrastes entre cores frias e quentes (que por sua vez se opõem com as cores neutras, o branco e o preto), pela saturação e pelo brilho. Os traços são irregulares e os contornos pressupõem uma gestualidade vigorosa. As formas mais arredondadas e circulares da região superior opõem-se às formas mais retilíneas da região inferior. Esse conjunto cria um efeito vibrante e tônico, que já causa uma impressão viva no leitor.

A organização gráfica das letras ocorre em duas direções ortogonais, fazendo com que a leitura ocorra tanto horizontalmente,

da esquerda para a direita, na região superior (relativa à palavra *go*), quanto verticalmente, de cima para baixo, na inferior (relativa à palavra *bat*). O arredondamento das letras que constituem a palavra *go* é similar e apenas uma sutil fissura e segmentação da linha diferencia o **G** maiúsculo do **O**, dificultando a percepção da oposição entre as letras e da sua própria identificação, assim como da palavra que formam. As letras que se alinham verticalmente são mediadas pelo **B**, que sofreu uma rotação em relação a sua posição corrente e o **U**, que se infere das duas formas arredondadas paralelas, sem fechamento inferior. As letras **A** e **T** são mais retilíneas e segmentadas, enquanto a letra **B** conjuga formas arredondadas com a retilínea, o que é próprio da expressão gráfica dessa letra; quanto ao **U**, as linhas arredondadas que, horizontalmente, formam os grafemas **G** e **O** constituem as duas linhas paralelas verticais que são próprias do desenho da letra.

A materialidade expressiva visual e a organização espacial dos traços dos grafemas possibilitam analisar os elementos constitutivos do verbal escrito de forma particular, como um sistema semiótico relativamente autônomo em relação ao verbal oral. Klinkenberg (2006) propõe tomar a escritura como um sistema semiótico próprio, como fenômeno espacial, como imagem. Concebe, então, que a escrita é dotada de certa autonomia em relação ao código oral, deixando de ser simplesmente uma representação da fala, apresentando outras funções que não só glóssicas (ou fonemográficas). Para o autor, a escrita, por seu caráter espacial, faz uso de “sintaxes tabulares”, relativas à simultaneidade de elementos perceptíveis por meio dela, diferenciando-se da língua oral, cuja apreensão é linear. A materialidade expressiva distinta da língua oral e da língua escrita produz, portanto, consequências na forma de estabelecer correspondências entre as duas modalidades da língua, o que faz a escritura ganhar autonomia e funções próprias.

Dentre as funções não glóssicas (ou gramatológicas), que não se ligam à linguagem oral, apresentadas por Klinkenberg (2006), destacamos as funções **simbólicas**, **indiciais** e **icônicas**. As primeiras dizem respeito às escolhas estilísticas operadas na confecção da materialidade do signo gráfico, relativos a um tipo particular de

¹⁰ Deve-se distinguir as figuras de conteúdo das figuras da expressão (GREIMAS, 2004; BARROS, 1986). As figuras são constituídas da conjugação de traços da expressão (os formantes) formando um sintagma, unidade que pode ser associada a uma figura do conteúdo. Nem sempre é evidente a apreensão cognitiva dessa figura, já que as figuras visuais podem apenas se reduzir a traços mínimos, o que caracteriza o **figural**. Esse é o caso do texto que analisamos, que requer um esforço do leitor para a identificação tanto das figuras do totem, do rosto, do morcego (apesar de o título contribuir para essa interpretação) quanto das letras, no sistema gráfico.

escritura manuscrita ou ainda à escolha de caracteres tipográficos, fazendo com que essas escolhas se relacionem a um significado (peso, leveza, modernidade, elegância, etc.). As segundas, indicam o processo enunciativo, dando à escrita um aspecto motivado, enviando à sua instância produtora (escrita rápida, negligente, etc.). As últimas produzem uma espécie de interpenetração de duas semióticas, ao ligar iconicamente traços de um signo gráfico ou um bloco de signos gráficos a um outro signo ou objeto.

Essas particularidades do sistema gráfico apontadas por Klinkenberg (2006) são bastante profícuas na análise dos grafemas que dão corpo ao poema *In Totem*. Os traços manuscritos irregulares, grossos, segmentados ou arredondados tanto marcam um valor semissimbólico próprio, como veremos, quanto pressupõem um modo de escrever e uma gestualidade vigorosa e intensa.

Os desenhos das letras têm também função icônica – constituem ora os olhos (letra **B**), ora o nariz e a boca (letras **A** e **T**) de um rosto, ora formam, elas próprias, uma figura visual, como é o caso da letra **B** em rotação, que também pode ser interpretada como a silhueta de um morcego, figuralizada em seus traços mínimos.

Do mesmo modo, as letras remetem ao plano sonoro do verbal oral. Correspondem a fonemas contínuos (vogais arredondadas **o** e **a**) e descontínuos (consoantes plosivas **g**, **b** e **t**) que estão em ressonância com os contrastes e a energia vivaz correspondentes à organização das formas eidéticas e cromáticas dos significantes visuais (gráficos e imagéticos).

A categoria aspectual da continuidade indefinida e da descontinuidade tônica e as categorias plásticas contrastantes (ou sua mitigação) marcam, então, o plano da expressão visual (gráfico e imagético) do poema. A continuidade é concretizada no texto pela extensão das figuras para além do campo de visão, o seu não fechamento, além da iteratividade (a repetição da imagem, de modo simétrico, verticalmente). A conjugação de contrastes cromáticos, eidéticos, tipológicos e direcionais é uma forma de traduzir, no plano da expressão visual, e nas suas correspondentes modulações fonéticas também contrastantes, no plano sonoro, um equilíbrio entre contrários que constrói um acento no sentido, resultando num um discurso “enunciado poeticamente” (FLOCH, 1985, p.38).

Quadro 1 – Categorias da expressão

	PLANO DA EXPRESSÃO (e suas combinações em figuras da expressão)
VISUAL NÃO VERBAL E VERBAL GRÁFICO	CATEGORIAS TOPOLÓGICAS Cercado vs cercante verticalidade vs horizontalidade superioridade vs inferioridade movimento ascendente vs movimento descendente CATEGORIAS EIDÉTICAS curvilíneo vs retilíneo irregularidade de traços vs regularidade não segmentado vs segmentado CATEGORIAS CROMÁTICAS cores quentes vs cores frias saturado vs diluído brilhante vs opaco
VERBAL ORAL	Contínuo (vogais arredondadas) vs descontínuo (consoantes plosivas)

Fonte: Elaboração própria.

Se o leitor deixa o título dirigir sua leitura, já no plano do conteúdo, crê ver, no conjunto de traços irregulares e colorido vivo em contraste, a figura de um totem, ao mesmo tempo que lê as palavras que o formam. O conteúdo dessas palavras apresenta uma ligação semântica com o conteúdo da figura visual, considerando o conceito dicionarizado do lexema **totem**, unindo os traços de humanidade (o rosto desenhado) e de animalidade (o morcego, *bat* em inglês, identificável pelo signo verbal escrito).

Segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986, p.1694), totem é “1. Animal, vegetal ou qualquer objeto considerado como ancestral ou símbolo de uma coletividade (tribo, clã), sendo por isso protetor dela e objeto de tabus e deveres particulares; 2. Representação desse animal, vegetal ou objeto.”

O dicionário Koogan/Houaiss (KOOGAN; HOUAISS, 1999, p.1587) explicita: “O totem é coisa sagrada e, portanto, considerado como tabu. Rapazes e moças que tenham o mesmo totem não podem casar-se entre si.” É, portanto, figura mítica que conjugua elementos contrastantes, construindo uma unidade figurativa

que reúne, ao mesmo tempo, o sagrado (relativo às crenças e às interdições) e o profano (relativo às ações pragmáticas cotidianas e sociais). Da mesma maneira, ocorrendo como desdobramento dessas oposições, conjugam-se as categorias abstratas do afastamento e da alteridade, concretizadas tematicamente pelos limites e fronteiras estabelecidas pelos tabus e interditos, com as categorias da proximidade e da identidade concretizadas pela identificação simbólica de uma coletividade a um elemento natural (animal, vegetal ou mineral). O conteúdo do elemento figurativo do totem, portanto, concentra uma tensão modal que alia e modula os desejos e impulsos (querer ser e querer fazer) e os tabus e obrigações (dever não ser, dever não fazer e dever fazer).

David Smith, artista que criou uma série de esculturas totêmicas da década de 50 até início de 60 (série *Tanktotem*), considerava, segundo Rosalind Krauss (1998, p.185), que “[...] totem não era um objeto arcaico, mas sim uma expressão poderosamente abreviada de um complexo de sentimentos e desejos que percebia atuantes nele e na sociedade como um todo.” É essa figura poderosa que concentra simultaneamente contrastes como impulsos e desejos, proibições e tabus que o poema convoca.

Das palavras que formam o texto verbal (*GO, BAT*), a plurissignificação (especialmente do verbo *to go*) e as associações simbólicas (principalmente relativas ao nome *bat*), construídas culturalmente, são dignas de nota. Significando **deslocar-se** (em direção oposta ao do falante tomado como ponto de referência), **estender-se**, **transformar-se**, **voar**, **passar de um estado/lugar a outro** (HORNBY,

1979), o lexema *go* acentua o sentido de afastamento, distanciamento e o movimento ascendente do voo, extensidade. O lexema que faz menção a um animal (*bat*, morcego), bem menos polissêmico. Textualiza uma figura amplamente explorada nas narrativas de produtos culturais dos meios de comunicação de massa, relativa aos super-heróis e ao vampiro. Constitui expressões idiomáticas interessantes: *have bats in the belfry* (ser excêntrico, ter estranhas ideias) e *as blind as a bat* (incapaz de ver, não ver claramente). Retomada no poema, a palavra em inglês (e a figura que representa) toma feição lúdica e irônica, constituindo o universo mítico da figura totê-

mica. Curiosamente, a letra **B**/figura de morcego é também os olhos da máscara monstruosa com traços de uma face humana que encara o leitor. A figura verbal e visual pode ser assimilada também ao elemento natural, ao qual simbolicamente uma coletividade se identifica. A palavra **tabu** é mais dificilmente apreensível, dada a direção ascendente de sua leitura (rompendo com a expectativa habitualmente tida como direção de leitura) e a incompletude do grafema **U**.

Os temas e figuras a que se pode chegar a partir da organização do conteúdo do texto pode ser sintetizado no seguinte quadro:

Quadro 2 – Figuras e temas do plano do conteúdo

PLANO DO CONTEÚDO		
	FIGURAS	TEMAS
LINGUAGEM VISUAL	rosto totem morcego	monumentalidade e normalidade interditos e desejos
LINGUAGEM VERBAL	<i>go</i> <i>bat</i> <i>tabu</i>	humano e não humano (animal ou sagrado) vigor e leveza identidade e alteridade movimentação, transfiguração volatilidade e imobilidade ludicidade e misticidade

Fonte: Elaboração própria.

A combinação dos traços da expressão produzem figuras que não necessariamente são correspondentes a figuras do conteúdo identificáveis como representações de figuras do mundo natural e um conteúdo mais concreto, mas isso não significa que não possam ser associados a temas mais abstratos. Assim, a combinação de categorias como **verticalidade**, **superioridade**, (orientação) **ascendente**, **curvilíneo**, **não segmentado** pode ser associada aos temas do espiritual, do afastamento e da alteridade. Do mesmo modo, as categorias **inferioridade**, **horizontalidade**, (orientação) **descendente**, **retilíneo**, **segmentado** se ligam ao tema do profano, do

mundano, do lúdico, da proximidade e da identidade. Os traços irregulares dos contornos são marcas na expressão do vigor e da energia do gesto, os contrastes entre cores quentes e frias, brilhantes e saturadas dão intensidade sensível ao conjunto.

Considerando a construção de figuras no plano do conteúdo do visual pela sintaxe combinatória dos elementos da expressão (eidéticos, cromáticos e topológicos), a face em posição frontal, com sua boca escancarada e olhar aterrador, simétrica ao leitor que vê a tela, estabelece a aproximação e uma provocação que se opõe então ao efeito de monumentalidade produzido pela extensão da imagem que ultrapassa os limites da tela do computador, nunca atingida em sua totalidade, por mais que o internauta movimente o *mouse*.

É importante ressaltar que algumas categorias do plano da expressão são aplicáveis à linguagem visual não verbal e à verbal. Algumas dessas categorias dizem respeito às funções não glóssicas ou gramatológicas de que fala Klinkenberg (2006), não correspondendo estritamente ao plano da expressão oral do verbal, mas sim ao seu modo de presença visual e espacial. Outras dessas categorias são relevantes e pertinentes para construir oposições no sistema gráfico, resultando nas letras. Assim, a combinação das categorias curvilíneo, descontínuo e segmentado forma a letra G maiúscula, que difere da letra O maiúscula por meio das categorias contínuo e não segmentado, tendo em comum o traço curvilíneo. As posições superior e inferior em relação a uma linha horizontal (traçada ou imaginária) também são fundamentais para o sistema gráfico no qual o poema é escrito.

No caso do texto que analisamos, o plano da expressão visual (não gráfico, pictórico) e o gráfico se superpõem, fazendo ver ora figuras que representam objetos e seres da semiótica do mundo natural (a silhueta de morcego, um rosto, seus olhos, nariz e boca, um totem), ora letras que constituem palavras em inglês. Além do verbal gráfico, o plano da expressão do verbal oral também é elaborado, produzindo contrastes reiterados das qualidades sonoras dos fonemas.

A partir da análise dos formantes da expressão que explicam a organização do plano da expressão das linguagens que se superpõem no poema, é possível chegar a categorias mais gerais, que

abrangem o verbal e o visual não verbal em seu conjunto, homologáveis a categorias do conteúdo, também gerais, produzindo o sincretismo, como vemos no quadro abaixo:

Quadro 3 – Homologação: plano da expressão e plano do conteúdo

PLANO DA EXPRESSÃO (SINCRÉTICO)	PLANO DO CONTEÚDO
Continuidade vs descontinuidade alternância vs constância totalidade vs parcialidade deslocamento vs repouso regularidade vs irregularidade expansão vs concentração	Sagrado vs profano / mundano alteridade vs identidade interdições vs pulsões humanidade vs não humanidade proximidade vs distanciamento cultural vs natural místico vs lúdico

Fonte: Elaboração própria.

A figura que dá título ao poema é a síntese de todas as oposições, o que reporta ao seu conteúdo mítico e à complexidade que acentua um dizer mais poético: “[...] um discurso mítico ao *falar* de uma posição de equilíbrio entre os opostos reconciliados, que são a natureza e a cultura. E que um tal discurso, enunciado poeticamente, implica, no plano da expressão, a realização de um contraste.” (FLOCH, 1985, p.38, grifo do autor), mesmo marcado por uma nota de ironia, de ludicidade e de crítica. Rompendo com as expectativas habituais de leitura simbólica, a poesia reconstrói o modo de perceber o mundo.

Conclusão

O conceito de sincretismo em semiótica comporta ainda muitas divergências e a forma como o tomamos não é ponto pacífico. Floch (apud GREIMAS; COURTÉS, 1986, p.218), diz que o plano da expressão das semióticas sincréticas se caracteriza por uma “pluralidade de substâncias para uma forma única”. Essa afirmação acaba por produzir um problema teórico, conforme aponta Fiorin

(2009, p.37), “Ora, como a substância não pode preceder a forma, é teoricamente insustentável afirmar que o plano da expressão das semióticas sincréticas se caracteriza por uma pluralidade de substâncias para uma forma única. Por isso a questão deve ser pensada de outra maneira.”

O autor propõe, então, como vimos, que se tomem traços comuns a todas as linguagens em superposição e diz que a forma da expressão sincrética é distinta de cada uma das semióticas que entra em sincretismo.

Mesmo sendo preciso operacionalizar o modo como se constitui essa “forma única”, Floch (apud GREIMAS; COURTÉS, 1986, p.218) dá ênfase à totalidade de sentido produzida por um sujeito da enunciação que integra a heterogeneidade de linguagens num todo significativo. O sincretismo, nesse caso, é da ordem do texto e diz respeito a uma estratégia enunciativa.

Parret (2006), como vimos, não considera o sincretismo como uma operação de natureza textual e discursiva, mas relativa às sensações próprias da materialidade expressiva de cada código em combinação. O autor ressalta, então, a heterogeneidade sem que seja observada a unidade de sentido construída pelo sujeito da enunciação. Klinkenberg (2006) questiona a denominação “semióticas sincréticas” para textos dotados de linguagens diversas, também focalizando o caráter heterogêneo dos textos. Se, de fato, o sincretismo é mais um procedimento de ordem textual (apesar de a materialidade sensível ter seu lugar e produzir seus efeitos em níveis mais profundos na produção do sentido) não se tratando de uma semiótica propriamente dita, no entanto é preciso considerar que a coerência estabelecida pela enunciação é o que define esses textos. Fontanille (2008), por sua vez, trata da “resolução sincrética” como uma homogeneização ou como um percurso de integração de planos de expressão de diferentes níveis de pertinência (o dos textos-enunciados, o dos objetos, o das cenas predicativas, por exemplo, no caso dos pictogramas inscritos em etiquetas de vestimentas) que “semióticas-objeto multimodais” mobilizam, colocando em questão a sua coexistência sintagmática. A semiótica-objeto pode integrar, portanto, por sincretismo, estabilizada na forma do plano da

expressão, uma cena prática à qual se pode associar uma estrutura de conteúdo, em que se representa uma ação, actantes, modalidades e circunstâncias, formando um conjunto significativo analisável em qualquer nível de pertinência que se eleja.

Esse é, então, um tema que ainda comporta muita discussão e se abre a desdobramentos e aprofundamentos nas pesquisas. Entre os problemas relativos aos estudos sincretismo, cita-se a sua variedade dos textos dessa natureza, tanto em relação às diferentes materialidades sensoriais (sonoras, visuais, táteis, etc.) e às linguagens (melódica, verbal oral e gráfica, pictural, etc.) quanto no grau de integração ou autonomia que comportam as relações entre essas linguagens (fotografias e narrativas verbais nas notícias, quadri-nhos, cinema, etc.). A natureza poética ou informativa dos textos também constitui questão relevante para explicar seu modo de estruturação sincrética.

O semissimbolismo, que é uma estratégia muito recorrente no dizer poético, seja na poesia, seja na fotografia ou pintura, como já apontou Floch (1985), apresenta-se de forma particular nos textos sincréticos, integrando as diversas linguagens em categorias gerais homologáveis a categorias abstratas do conteúdo, como observamos na nossa análise. No entanto, isso não significa que o semissimbolismo explique o sincretismo de linguagens, já que há semissimbolismo em textos não sincréticos (na poesia, na música, na pintura, por exemplo) e há textos informativos sincréticos que não põem em funcionamento esse tipo de sistema (GOMES, 2009). Esse procedimento, contudo, ao ser empregado em textos sincréticos, faz subsumir em categorias únicas os elementos do plano da expressão das diferentes linguagens, por meio de seus traços comuns.

Escolhemos a poesia eletrônica como objeto de sentido sincrético para análise e, ao fazê-lo, não deixamos de considerar que cada linguagem tem sua forma de expressão própria, correspondente a sua substância sensível, o que caracteriza a especificidade concernente a esses textos, e a sua copresença num conjunto sincrético dotado de uma organização formal própria, correspondente ao sentido que expressa. O poema *In Totem* é particularmente interessante por trazer, como um holograma, a superposição da linguagem

visual pictural e a verbal gráfica, a partir dos mesmos elementos visuais, conforme se alterna a observação centrada nos traços que desenham as letras que formam as palavras ou nos mesmos traços e formas preenchidos ou envolvidos pelas cores, formando as figuras visuais. Há, portanto, uma diluição dos limites entre cada linguagem que participa da construção sincrética, acentuando a integração entre as linguagens sobrepostas a partir dos mesmos formantes expressivos, se levarmos em conta sua dimensão visual. Mas o sincretismo também se dá a partir da dimensão sonora dos fonemas que constituem as palavras, formalizados pelos traços **contínuo** e **soante** (vogais) e **oclusivo** e **não soante** (consoantes), que constituem as categorias **contínuo** *vs* **descontínuo**. Essas mesmas categorias gerais abrangem os traços visuais gráfico e pictural, construindo essa palavra-imagem mítica.

Apesar de não serem tão frequentes nos sites de poesia quanto se possa imaginar, os poemas sincréticos, fruto das possibilidades técnicas tornadas disponíveis no suporte visual, realizam o que somente existia como efeito de sentido em poesias impressas, especialmente as concretas. Muitas delas só se tornaram possíveis de ser produzidas por meio desse veículo, já que incluem animação e a inserção de um “gatilho” para a participação do leitor, que por ele aciona o início da execução de um videopoema ou provoca modificações na sua forma e possibilita seu desenrolar narrativo ou mesmo permite o movimento ascendente e descendente das figuras que não podem ser vistas em sua totalidade na tela, como no caso da poesia que analisamos.

Esses e outros recursos alteram as práticas de leitura de poesias, ampliando as ordens sensoriais mobilizadas nos textos poéticos e muitas delas deixam de ser efeitos sensíveis interpretáveis para se realizar nas mídias eletrônicas, fazendo com que a poesia dialogue com as outras artes e as incorpore. O convite ao movimento do corpo e o apelo sensorial intensificado instauram necessariamente outra forma de ler e sentir a poesia e, para isso ocorrer, o sincretismo de linguagens tem um lugar inelutável.

Desse modo, o aparecimento, no campo do discurso, de inovações ou alterações nas formas de expressão dos poemas pode ser

apreendido como um espanto, identificado com uma intensidade tônica. Pode, então, tanto causar uma menor adesão ou mesmo uma forte rejeição quanto encantar o leitor aberto ao acontecimento presentificado pela experiência estética, fazendo-o assumir os riscos da mudança, do espanto e até da incompreensão. Certas inovações podem, ao contrário, se difundir e ser assimiladas pelos sujeitos em interação enunciativa, de modo a incorporar-se nas trocas enunciativas, aumentando em extensidade e tornando-se numerosa, fato que talvez possa se realizar, num futuro próximo, nas mídias eletrônicas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. M. de. Poemas visuais. **Máquina do mundo**: Revista de poesia. Porto Alegre: Editora Bestiário. Disponível em: <<http://www.bestiario.com.br/maquinadomundo/ed6/sergio.htm>>. Acesso em: 10 out. 2012.

ARAÚJO, R. **Poesia visual, vídeo poesia**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BARROS, D. L. P. de. Problemas de expressão: figuras do conteúdo e figuras da expressão. In: COLÓQUIO LUSO-BRASILEIRO DE SEMIÓTICA, 1., 1986, Niterói. **Anais...** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1986. p.5-12.

BLACKBERRY, W. B. In Totem. **Errática**. Disponível em: <<http://www.erratica.com.br/opus/2/index.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.

BRANDÃO, S. Inscrições. **Cronópios**. 9 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.cronopios.com.br/site/poesia.asp?id=5334>>. Acesso em: 10 out. 2012.

ERRÁTICA. Rio de Janeiro, out. 2004. Disponível em: <<http://www.erratica.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2012.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIORIN, J. L. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.15-40.

_____. Três questões sobre a relação entre expressão e conteúdo. **Itinerários**, Araraquara, número especial, p.77-89, 2003.

FLOCH, J. M. **Petites mythologies de l'œil et de l'esprit**: pour une sémiotique plastique. Paris: Hadès; Amsterdam: Benjamins, 1985.

FONTANILLE, J. **Pratiques sémiotiques**. Paris: PUF, 2008.

GENINASCA, J. Divisão convencional e significação. In: GREIMAS, A. J. (Org.). **Ensaio de semiótica poética**. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix, 1975. p.56-75.

GERMINA: Revista de literatura e arte. Disponível em: <<http://www.germinaliteratura.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2012.

GOMES, R. S. O sincretismo no jornal. In: OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.215-245.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004. p.75-96.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Sémiotique**: dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1986.

HORNBY, A. S. **Oxford advanced learner's dictionary of current English**. Oxford: Oxford University Press, 1979.

KLINKENBERG, J. M. Vers une typologie générale des fonctions de l'écriture. L'écriture comme image. In: DONDERO, M. G.; NOVELLO PAGLIANTI, N. (Dir.). **Visible n° 2**: Syncrétismes. Limoges: PULIM, 2006. p.83-108.

KOOGAN, A.; HOUAISS, A. **Koogan/Houaiss, enciclopédia e dicionário ilustrado**. Rio de Janeiro: Seifer, 1999.

KRAUSS, R. E. **Caminhos da escultura moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LANDOWSKI, E. **Les interactions risquées**. Limoges: PULIM, 2005. (Nouveaux Actes Sémiotiques, v.101-103).

PARRET, H. Synergies, syncrétismes, synesthésies. In: _____. **Sutures sémiotiques**. Limoges: Lambert-Lucas, 2006. p.121-130.

PIGNATARI, D. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

QUEIROZ, F. Arte digital e fractais auto organizáveis. **Cronópios**. 25 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.cronopios.com.br/site/poesia.asp?id=5317>>. Acesso em: 10 out. 2012.

TÁPIA, M. Fórmula do mar. **Errática**. Disponível em: <<http://www.erratica.com.br/opus/80/formula.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.41-77.

_____. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. v.1. p.169-198.

VALLIAS, A. Encantações. **Errática**. Disponível em: <<http://www.erratica.com.br/opus/1/encantacao.htm>>. Acesso em: 10 out. 2012.

ZILBERBERG, C. **Eléments de grammaire tensive**. Limoges: Pulim, 2006.

ZINNA, A. Avant-propos. In: BEYAERT, A. et al. (Dir.). **Dynamiques visuelles**. Limoges: PULIM, 2001. (Nouveaux Actes Sémiotiques). p.5-14.

EXPRESSÃO E CONTEÚDO: ARTICULAÇÕES DO TEXTO SINCRÉTICO

Fernando Moreno da SILVA

Tendências da semiótica

Inserida nas ciências humanas, a semiótica de cunho estrutural ou gerativa, derivada de Saussure e de Hjelmslev, “[...] define-se como uma teoria geral do texto e da significação.” (TEIXEIRA, 2009, p.42). Conforme relata Lopes (2003), Greimas, o fundador dessa disciplina, tinha o hábito de dizer, em tom meio sério, meio jocoso, com uma certa autoironia na voz, que a semiótica era aquilo que nos impede de sair dizendo qualquer disparate. Para sistematizar a significação do texto, ela se utiliza do percurso gerativo do sentido. Aqui começa a questão da metodologia.

Constituindo “a economia geral da teoria semiótica” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p.232), o percurso gerativo representa um dos principais instrumentos de análise e “[...] um algoritmo de caráter gerativo desta ciência, dando-lhe assim sua certidão de nascimento.” (GREIMAS, 1981, p.20). O percurso gerativo permite não manifestar uma estrutura, mas uma estruturação:

A abordagem gerativa consiste teoricamente em partir do que se considera como estruturas elementares e profundas do texto, para remontar, através das diferentes articulações da significação – e procurando explicitar suas regras – até a manifestação que aparece como texto redigido numa língua natural qualquer. (GREIMAS, 1981, p.170).

O percurso gerativo é uma representação sugestiva e heurística das etapas de construção do sentido, sistematizando, com a devida economia conceitual, a prática espontânea de reflexão sobre os textos (TATIT, 2011); hierarquiza o plano do conteúdo (mais precisamente a forma do conteúdo) e estabelece mais níveis de abstração para analisá-lo (fundamental, narrativo e discursivo).

Mas esse mesmo instrumental metodológico que tanto deu solidez à teoria também foi alvo de críticas, levando os críticos a considerar a semiótica como uma disciplina fechada e dogmática. Diziam Greimas e Courtés (2008, p.255, grifo do autor): “[...] a autonomia da linguística foi retomada por Hjelmslev sob a forma do **princípio de imanência**: sendo a forma o objeto da linguística, qualquer recurso aos fatos extralinguísticos deve ser excluído por ser prejudicial à homogeneidade da descrição.”

Debruçando-se exclusivamente sobre o plano do conteúdo do texto nas suas formulações iniciais, a semiótica seguia o princípio da imanência (interesse pelo funcionamento interno do discurso, sem relacionar o texto com o referente externo), que foi popularizado por meio de uma expressão proferida por Greimas durante uma conferência sobre enunciação em 1973, no Brasil, tornando a expressão uma espécie de *slogan* da teoria: “fora do texto, não há salvação!” (GREIMAS, 1974, p.25).

Sob influência da imanência, a semiótica dizia que a significação do texto poderia se satisfazer com sua coerência interna, ou seja, não necessitava do referente e do mundo exterior para compreender e explicar a significação. Assim, Greimas “[...] constrói um modelo teórico para dar conta apenas do plano do conteúdo, deixando as possíveis articulações deste com o plano da expressão para o que ele mais tarde chamou de ‘semiótica do futuro.’” (RIBEIRO, 2006, p.3).

Hoje muita coisa mudou, sobretudo com a influência das pesquisas cognitivas e da fenomenologia (ABLALI, 2003, p.253). Como diz Bevidas (2002, p.16), “a convivência interdisciplinar não é um charme de boa vizinhança, mas condição de sobrevivência das teorias.” Mas, além da interdisciplinarida-

de, há velhas questões deixadas de lado no passado, como a expressão e o sensível, que interrogam hoje os níveis metodológico e epistemológico da teoria. O percurso gerativo, apesar de “continuar a balizar o campo teórico com a sua sintética articulação de problemáticas, já não pode garantir sozinho a exploração das novas questões que a descrição do plano da expressão vem somar aos tópicos mais amplamente testados.” (LOPES; HERNANDES, 2009, p.8-9).

Sintetizando as tendências teóricas, percebe-se que “[...] a disciplina ‘pura e dura’ que muitos quiseram ver na semiótica se transformava em um espaço plural habitado por diversas iniciativas e desenvolvimentos variados.” (DORRA, 2002 p.118). Todas essas reorganizações “[...] devem ser consideradas um sinal de saúde e de vitalidade de uma semiótica que pretende ser um projeto de pesquisa e uma pesquisa que se está fazendo.” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p.454).

Se na fase inicial a preocupação da semiótica foi exclusivamente com o percurso gerativo do sentido, separando plano do conteúdo e plano da expressão para focar apenas o plano do conteúdo, nos últimos anos, porém, as preocupações se voltam para os dois extremos do percurso gerativo e também para fora dele. Assim, podem-se resumir as tendências da teoria semiótica em três direções: (i) aquém do percurso (precondições do sentido); (ii) além do percurso (enunciação); e (iii) fora do percurso, com os estudos do plano da expressão (sensível, sincretismo, semissimbolismo e níveis de pertinência).

a) Aquém do percurso gerativo

Aqui se discute a questão das precondições do sentido, a precondição tensivo-fórica. O sujeito que percebe (exteroceptivo e interoceptivo) e o sujeito que sente (dimensão proprioceptiva). Em seu último livro, Floch (1997, p.39), ao se referir à dimensão do sensível (contato entre o si e o mundo), dizia que esse campo da sensação estaria “aquém do semiótico” (no plano neurobiológico, talvez).

A semiótica defende o estatuto autônomo de uma “existência semiótica” para seus objetos, e não leva em conta a “existên-

cia ontológica” deles. Assim, não se deve pensar o corpo fora da linguagem, pois a semiótica não se interessa pelo corpo enquanto realidade ontológica (biológica, neurológica), mas como realidade semiotizada, ou seja, efeitos de sentido na “escala humana” (BEIVIDAS, 1996, p.129-130).

A passagem do inteligível (descontínuo) ao sensível (contínuo) permitiu à semiótica ampliar seu campo de descrição, libertando-se da imanência do texto e conduzindo as pesquisas à percepção, à intencionalidade, ao corpo e ao cognitivo. Grande parte das reflexões sobre a abordagem das precondições do sentido (situado no “aquém” do percurso gerativo) deriva dos estudos fenomenológicos, via Merleau-Ponty (1999). É o recurso à fenomenologia que domina toda a semiótica do contínuo, que equivale ao estado nascente da significação (ABLALI, 2003).

O interesse pela filosofia é um traço dominante da atual semiótica francesa. Mas, no início, as precondições da significação foram excluídas da semiótica, pois uma semiótica fenomenológica poderia prejudicar o rigor semiótico imanentista, tornando o diálogo com a filosofia um tabu. No livro fundador, *Semântica estrutural*, embora Greimas (1973) tenha citado a fenomenologia, não a desenvolve num primeiro momento, sendo retomada com força posteriormente.

O contínuo não é o contrário do descontínuo, pois é no descontínuo que o contínuo se apresenta e prolifera. Lendo o contínuo a partir do descontínuo, a semiótica e a fenomenologia querem mostrar que a percepção e a sensação são portadoras de significação tanto quanto a linguagem (ABLALI, 2003).

b) Além do percurso

Embora os estudos enunciativos tenham sido incorporados na década de 1970, seus desenvolvimentos na semiótica ainda são muito presentes, fazendo com que a semiótica dialogue com a retórica, com a estilística, com os gêneros discursivos, etc. Barros (2007) destaca principalmente três direções do “além” do percurso: projeções e organização das pessoas, do tempo e do espaço dos discursos; estrutura narratológica da enunciação; e ator da enunciação, com as concepções de *ethos* do enunciador e de estilo.

Beividas (1995, p.175), falando dos limites do percurso gerativo que delimitam a existência semiótica do sujeito, diz:

Importa notar aqui que a ‘região’ semiótica entre esses dois limites não está de uma vez fixada para sempre. Ela deve ser concebida com relativa ‘elasticidade’. E essas forças de pressão, para um lado ou outro, são edificantes na medida em que testam os graus de elasticidade. Noutras palavras o desafio parece ser: até onde puxar o *a quo* para a região substancialista do corpo e esticar o *ad quem* para os limites extremos do texto (e intertexto), sem perder a pertinência da existência semiótica do sujeito.

c) Estudos do plano da expressão

Além dos desenvolvimentos da metodologia dentro do plano do conteúdo, nos extremos do percurso gerativo do sentido (aquém e além, conforme referido acima), a semiótica parte para o outro plano da semiose:¹ a expressão.

Estudos do plano da expressão

Na preocupação de se aprofundar no plano do conteúdo, a semiótica acabou excluindo do seu campo de interesse o plano de expressão, ignorando aquilo de que Hjelmslev (1975, p.60) falou no *Prolegômenos*: “sentido da expressão”. Mas, se a própria semiótica diz que “[...] o texto define-se em relação à manifestação a que precede e unicamente em relação a ela.” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p.504), reforçando a ideia de que o texto pode ser definido pela união entre plano de conteúdo e plano de expressão, seria impossível à semiótica permanecer indiferente a esse plano captado pelos sentidos da visão, da audição, do olfato, do gosto e do tato. O plano da expressão pode ser de natureza verbal (literatura), não verbal (pin-

¹ Função semiótica, ou simplesmente semiose, refere-se à união indissociável dos dois planos da linguagem (conteúdo e expressão). “Entre ambos há interdependência, pois que são complementares. Mas entre as unidades dos dois planos há constelação (porque a ideia não evoca necessariamente o significante, e este não evoca necessariamente aquela).” (HJELMSLEV, 1991, p.169).

tura, escultura, música, etc.) ou sincrética (elementos verbais e não verbais, como história em quadrinhos, teatro, cinema, etc.).

Uma das primeiras investigações do texto não verbal foi feita por Barthes (1964).² No estudo da imagem, o autor francês diz que há duas funções da mensagem linguística em relação à mensagem icônica: de ancoragem e de etapa (BARTHES, 1984). Em semiótica, “[...] deixado de lado num primeiro momento teórico, o plano da expressão passa a ser estudado na teoria dos sistemas semissimbólicos.” (PIETROFORTE, 2010, p.21). O estudo dos sistemas semissimbólicos (incluindo as semióticas sincrética e visual) é um campo de investigação recente que parece ter sido impulsionado pelo aumento das pesquisas voltadas à compreensão dos textos midiáticos. O próprio Greimas (1995, p.123), quando falou do percurso e dos desafios da semiótica, disse:

Por outro lado, por pouco que se renuncie, como critério de apreciação, ao progresso metodológico, pergunta-se se, no entremear e no cruzamento das pesquisas que caracterizam ‘o estado das coisas’ atual, não se deve privilegiar certas disciplinas ‘engenhantes’, mais centradas na convergência das abordagens metodológicas aparentemente heteróclitas visando focos de fixação que constituem as excrescências tecnológicas da nossa civilização. Pensemos, particularmente, nos vastos domínios do audiovisual, da comunicação, que convocam um número impressionante de investigadores, solicitados por necessidades específicas e heterogêneas e que, no entanto, não desesperam de constituir aí lugares do conhecimento organizado. Não será de ter em conta, nestes casos, esses campos de investigação destinados a desenvolver-se, assistindo-os somente no seu progresso metodológico? As escolhas, como se vê, não são simples: convém privilegiar o caráter descritivo, constitutivo da pesquisa, ou, ao contrário, apoiar o esforço para um maior rigor e coerência?

² Conforme Sonesson (2004), Barthes, no artigo “*La rhétorique de l’image*”, inaugura a semiótica visual.

E o sincretismo, especialmente, sem considerar a complexidade de sua definição (FIORIN, 2009), suas relações com sinestesia e estética (OLIVEIRA, 2009) e as propostas de sua estruturação, como o modelo triforme de linguagem de Beividas (2006), é um tópico desafiador que tem questionado a própria teoria semiótica.

Em entrevista, quando questionado sobre os grandes desafios e impasses da semiótica na atualidade, Fiorin (apud SAMPAIO, 2008, p.65-66) diz que o grande desafio “[...] é dar conta dos novos objetos textuais que as novas tecnologias da informação estão colocando para nós [...] para estabelecer, com bastante precisão, as relações entre expressão e conteúdo [...]” E Fiorin completa: “[...] a semiótica tem um outro desafio importante, que é conseguir o mesmo nível de sofisticação descritiva da semiótica verbal para as semióticas não verbais.”

Segundo Oliveira (2009), o sincretismo da expressão é uma área que desafia a semiótica por dois motivos: (i) proliferação de articulações intersistêmicas com a hipermídia e (ii) dificuldades de erigir uma metalinguagem para o tratamento da expressão.

Com isso, a semiótica sofre mudanças também no que diz respeito a seus objetos: “[...] da análise inicial de um certo tipo de texto – verbal – passou-se a textos não verbais, sincréticos, figurativos ou temáticos, poéticos (de arte, em geral), científicos, canções etc., enfim, a qualquer tipo de texto.” (BARROS, 2007, p.16). Em *Semântica estrutural*, Greimas (1973, p.25) já falava de uma “[...] semântica geral, capaz de descrever qualquer conjunto significativo, não importando a forma pela qual se apresente, e independente da língua natural que possa servir, por razões de comodidade, à descrição.” O novo foco (plano de expressão) e os novos objetos obrigam a semiótica a reformular também sua metodologia para dar conta dos textos não verbais.

Além da metodologia, há também exigências para um acréscimo na metalinguagem, afinal, é por meio da metalinguagem que uma teoria pode organizar a descrição de seus objetos para imprimir “[...] à teoria maior economia, mais forte conceptualização de seus objetos, mais clara comunicação entre os pesquisadores, maior

transparência na ‘discussão’, maior precisão na comparabilidade das suas hipóteses e descobertas.” (BEIVIDAS, 2002, p.272).

Greimas (2002, p.35), em *Da imperfeição*, ao falar da dimensão sensorial do plano visual, estabelece uma hierarquia de sensações: “[...] o estrato eidético é considerado como o mais superficial, seguido do cromatismo, e, no nível mais profundo desse gênero de percepção estética, encontra-se a luz.”

Quadro 1 – Hierarquia de sensações

Nível superficial	eidético (forma)
Nível intermediário	cromático (cor)
Nível profundo	luz (luminosidade)

Fonte: Elaboração própria.

É com base nesta estratificação que estudos do plano da expressão foram e vêm sendo desenvolvidos, por Floch (1985, 1995a, 1995b), Oliveira (2004), Pietroforte (2007, 2010), entre outros.

Abaixo, para especificar alguns estudos do plano de expressão, serão abordados semissimbolismo e níveis de pertinência semiótica.

Semissimbolismo

Embora o foco seja o plano de expressão (doravante PE), não há como ignorar o plano do conteúdo (doravante PC). Essa relação é fruto do paralelismo entre PC e PE do qual fala Hjelmslev (1975, p.60): “[...] sendo manifestamente a mesma a situação para a expressão e seu conteúdo, convém ressaltar este paralelismo pelo uso de uma mesma terminologia para a expressão e para o conteúdo.” Hjelmslev (1975) ainda faz a distinção concernente ao número de planos: semiótica monoplanar (sistema de símbolo, PE e PC são conformes) e semiótica biplanar (é a semiótica propriamente dita, quando os dois planos são heterogêneos ou não conformes).

Com base na proposta de isomorfismo entre PE e PC lançada por Hjelmslev (1975), erigindo o princípio de homogeneida-

de conceptual (ambos os planos devem ser descritos pela mesma metalinguagem científica) e os conceitos de semióticas monoplanar e biplanar, a semiótica discursiva considera três tipos de relações que se estabelecem entre expressão e conteúdo dos textos (FLOCH, 1985): sistemas semióticos (não conformidade entre PE e PC); sistemas simbólicos (conformidade entre PE e PC); sistemas semissimbólicos,³ de natureza semimotivada, porque resulta da intersecção entre os sistemas semióticos e simbólicos.

O conceito de sistemas semióticos (ou sistema de signo) provém da definição do signo saussuriano, com arbitrariedade entre expressão e conteúdo. Como não há conformidade entre os dois planos, é preciso distinguir e estudar separadamente expressão e conteúdo. No sistema simbólico há conformidade entre os dois planos, definindo-se pela correlação unidade por unidade: a cada elemento da expressão corresponde um elemento do conteúdo. Já no sistema semissimbólico, em vez da correlação unidade por unidade, há correlação por categorias. Os sistemas semissimbólicos “[...] caracterizam-se não pela conformidade de elementos da expressão e do conteúdo isolados, mas pela conformidade de certas categorias desses dois planos.” (FLOCH, 2009, p.161). Assim, há semissimbolismo quando uma categoria da expressão se relaciona com uma categoria de conteúdo. Segundo Hjelmslev (1966, p.128, tradução nossa), uma categoria se define como “[...] o conjunto de grandezas que

³ “[...] o termo símbolo admite definições múltiplas e variadas. [...] O emprego desse termo sincrético e ambíguo deve, por enquanto, ser evitado em semiótica.” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p.464). Em virtude das inúmeras definições de “símbolo”, a semiótica adota como alternativa o termo “semissimbolismo”: “[...] ao discutirem as condições de uma tipologia semiótica, esses autores já haviam proposto uma ‘solução’ para a problemática relacionada a certos pontos do simbolismo: o reconhecimento de uma linguagem semissimbólica.” (MARTINS, 2006, p.53). Mas a questão dos termos é polemizada por Pietroforte (2010, p.89): “Esse predomínio da poeticidade em um texto pode transformá-lo, facilmente, em um símbolo. Com tantas relações poéticas, a arbitrariedade entre expressão e conteúdo fica cada vez mais tênue, e a presença de muitas relações semissimbólicas faz o semissimbolismo parecer um simbolismo, em que a relação entre expressão e conteúdo deixa de ser arbitrária.”

pode ser introduzido em locais específicos da cadeia.” Numa pintura, a categoria semântica fundamental “vida x morte” articula-se com a categoria plástica “luz x sombra”.

Quadro 2 – Relação semissimbólica na pintura

PE	PC
luz x sombra	vida x morte

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Silva (1995, p.66), é nos sistemas semissimbólicos⁴ “[...] que se encaixam as preocupações mais recentes da Semiótica.” E Teixeira (1998, p.49) complementa:

A observação dos sistemas semissimbólicos vem não só fazendo avançar a reflexão em torno das relações entre expressão e conteúdo, obrigando a semiótica a voltar-se para a materialidade significante, que ficava excluída do percurso de geração do sentido, em sua primeira formulação, mas também vem trazendo para o centro da discussão o papel que os mecanismos sensoriais de percepção exercem na produção de sentido.

Os estudos semissimbólicos buscam sistematizar o plano de expressão por meio de três categorias plásticas:⁵ eidética, cromática e topológica.

⁴ Beividas (2006) diz que a diferença entre a semiótica francesa e a americana é que aquela considera o signo sem se referir ao extralinguístico, enquanto Peirce considera a união entre uma coisa (referente) e um nome. Silva (1995), ao retomar a discussão de Hjelmslev (1975) do capítulo 21 dos *Prolegômenos...*, polemiza a situação ao dizer que, no tratamento que a semiótica faz do semissimbólico, as posições de Peirce e Greimas não seriam tão antagônicas ou distantes.

⁵ Há inúmeros tipos de categorias: categoria semântica (vida x morte), categoria fórica (euforia x disforia), categoria fonológica (constritivo x oclusivo), categoria tensiva (intensidade x extensidade), categoria cronológica (anterior x posterior), categoria musical (agudo x grave), categoria actancial (destinador x destinatário), categoria aspectual (pontualidade x duratividade), categoria durativa (contínuo e descontínuo), etc.

As categorias eidéticas (referentes à forma) são combinações de linhas e volumes, concretizando contrastes como côncavo x convexo, curvilíneo x retilíneo, uniforme x multiforme, ascendente x descendente, parcial x inteiro, etc. As categorias cromáticas⁶ (referentes à cor e à luz) estabelecem-se em oposições como puro x mesclado, brilhante x opaco, claro x escuro, etc. As categorias topológicas (“topos” em grego significa “lugar”, referente à posição ou à disposição) organizam os elementos considerando a posição e a orientação das formas, realizando-se em contrastes como englobante x englobado, alto x baixo, central x periférico, esquerdo x direito, etc. “Se no plano do conteúdo a categoria semântica do nível fundamental dá forma ao sentido gerado por meio dela [...], no plano de expressão as categorias plásticas dão forma às imagens nele realizadas.” (PIETROFORTE, 2007, p.100).

Além das três categorias plásticas elementares que se apresentam nas análises do texto⁷ visual e do sincrético (eidética, cromática e topológica), há propostas de outras categorias. Floch (1985, p.18), por exemplo, cita a “categoria rítmica” quando da análise de “TX 1138”, primeiro filme de G. Lucas, criador de *Guerra nas estrelas*. Morato (2008), com base na aplicação do termo “dramático” na obra de Ávila (1971), apresenta a dimensão dramática, referente à movimentação. Oliveira (2004, p.118), acrescentando a categoria matérica, propõe um esquema metodológico de acordo com o qual “[...] partindo-se do estudo dos ícones manifestos no nível superficial da expressão, das figuras que se manifestam no nível intermediário, chega-se aos traços não figurativos, os formantes, no nível da estrutura profunda do plano de expressão.”:

⁶ Silva (2004, p.192) usou a expressão “cromático-luminosa”. Morato (2008) usa a expressão “fotocromática”.

⁷ Quando se referir ao sincrismo, tanto Fiorin (2009) quanto Teixeira (2009) recomendam o uso da expressão “texto” no lugar de “linguagem”, “discurso” ou “semiótica”, por considerarem o termo “texto” mais apropriado e em conformidade com a metalinguagem semiótica.

Quadro 3 – Esquema metodológico de Oliveira

Nível superficial	Ícones	
Nível intermediário	Figuras	
Nível profundo	Dimensão	Exemplos de sintagmas
	Eidética	largo x estreito
	Cromática	cor quente x cor fria
	Matérica	liso x rugoso
	Topológica	central x periférico

Fonte: Oliveira (2004, p.118).

Thürlemann (2004) apresenta uma classificação das categorias plásticas segundo a função que elas representam no interior do nível plástico: categorias constitucionais (constituintes e constituídas) e as categorias não constitucionais:

Quadro 4 – Esquema metodológico de Thürlemann.

constitucionais			não constitucionais
constituintes		constituídas	categorias topológicas (alto x baixo)
categorias cromáticas (claro x escuro)	categorias máticas (liso x rugoso)	categorias eidéticas (reto x curvo)	

Fonte: Thürlemann (2004, p.17).

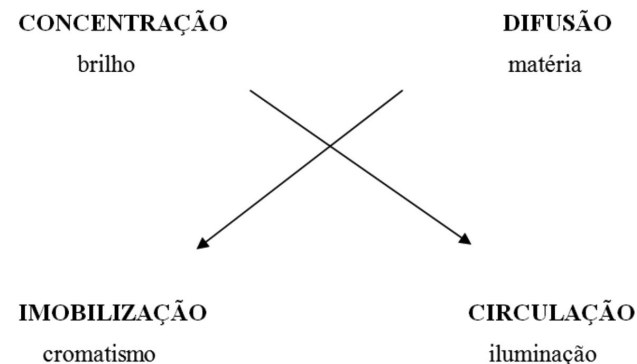
Níveis de pertinência semiótica: o percurso gerativo do PE

Outras importantes contribuições para o estudo do PE vêm com Fontanille (1995, 2005a, 2005b, 2008a, 2008b): configuração da luz e níveis de pertinência do PE.

Em relação à semiótica da luz, Fontanille (1995)⁸ propõe uma configuração que produz quatro efeitos de sentido (ou transforma-

⁸ Uma curiosidade entre dois livros de Fontanille (1995, p.198): a obra *Sémiotique du visible* termina assim: "[...] la cohérence ne serait supportable qu'à ce prix, comme un effet localisé et circonscrit de nos pratiques sémiotiques." Ou seja, as duas últimas palavras do livro formam exatamente o título de outra obra de Fontanille: *Pratiques sémiotiques* (2008a).

ções) da luz: brilho, iluminação, cromatismo e matéria. A atividade da luz transforma o espaço visível em espaço tensivo. São os efeitos da luz sobre o espaço:

Esquema 1 – Efeitos da luz sobre o espaço.

Fonte: Fontanille (1995, p.44).

Mas a contribuição maior de Fontanille (2005a, 2005b, 2008a, 2008b) para o estudo do PE está nos níveis de pertinência semiótica, hierarquia definida como percurso gerativo do Plano da Expressão.

A semiótica, ao longo de sua formação enquanto projeto científico, acabou desenvolvendo uma metodologia para analisar o plano do conteúdo dos textos. É o chamado percurso gerativo do sentido, estratificado por três níveis de leitura:⁹ fundamental, narrativo e discursivo.¹⁰ Da mesma forma que o “percurso do conteúdo”, a

⁹ Cada um dos níveis de leitura é composto de seus respectivos elementos: a) no fundamental, há termos-objetos, formando uma estrutura elementar; b) no narrativo, actantes (destinador-manipulador, sujeito, destinador-julgador, oponente, adjuvante e objeto); c) no discursivo: enunciador/enunciário pertencentes à enunciação pressuposta e narrador/narratário pertencentes à enunciação enunciada ou ao enunciado propriamente dito. Os actantes são concretizados no texto pelos atores, que são as personagens.

¹⁰ Diz-se “semiótica clássica” (ou *standard* ou padrão) quando se usam apenas os recursos de descrição tradicionais do percurso gerativo do sentido.

proposta dos níveis de pertinência é converter um conjunto heterogêneo em um conjunto significativo (FONTANILLE, 2005a).

O autor propõe a seguinte hierarquia de seis níveis:

Quadro 5 – Níveis de pertinência semiótica

TIPO DE EXPERIÊNCIA	INSTÂNCIAS FORMAIS	INSTÂNCIAS MATERIAIS
(1) Figuratividade	<i>Figuras-signos</i>	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
(2) Interpretação	<i>Textos-enunciados</i>	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
(3) Corporeidade	<i>Objetos</i>	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
(4) Prática	<i>Cenas predicativas</i>	Propriedades sensíveis e materiais das cenas
(5) Conjuntura	<i>Estratégias</i>	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
(6) Ethos e comportamento	<i>Formas de vida</i>	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Fonte: Fontanille (2008b, p.20).

As figuras são unidades que compõem a totalidade do texto (os formantes plásticos da semiótica visual são um exemplo); os textos constituem a linguagem-objeto, ou seja, os objetos de análise da semiótica, como, por exemplo, uma narrativa; os objetos são estruturas materiais ou suportes onde se afixam os textos: são objetos-suporte; cenas e práticas formam o conjunto da situação

semiótica, onde estão textos e objetos: rua, o metrô, o passeio, etc.; as estratégias constituem as relações entre textos, objetos e situações, englobando as práticas: “[...] não é mais aquela de uma prática particular, mas aquela da **conjuntura**, aquela da superposição, da sucessão, do acasalamento ou da concorrência entre práticas.” (FONTANILLE, 2005a, p.26, grifo do autor); por fim, as formas de vida se definem pelo conjunto de estratégias, integrando todos os níveis anteriormente esquematizados (figuras, textos, objetos, práticas e estratégias). Fontanille (2005a, p.31, grifo do autor) assim caracteriza esse último nível:

A experiência subjacente, o sentimento de uma identidade de comportamento, a percepção de uma regularidade no conjunto de procedimentos de ajustamento estratégico é, pois, a experiência de um *ethos*, essa experiência, sendo convertida em um dispositivo de expressão pertinente (um estilo exprimindo uma atitude), dá lugar a uma **forma de vida** que é suscetível de integrar a totalidade dos níveis inferiores para produzir globalmente uma configuração pertinente à análise das culturas.

Essa hierarquia constitui uma forma sintagmática que “[...] propõe um modelo de engendramento e de integração dos diferentes níveis da experiência cultural.” (FONTANILLE, 2008a, p.230). Como ressalta Fontanille (2005b, p.202, tradução nossa), o percurso “pode ter síncope, ou abrir caminho para movimentos de integração”. A disposição dos seis níveis é uma integração progressiva canônica. Mas pode haver supressão de níveis. Exemplos: uma ferramenta é um objeto sem texto aparente; uma dança é uma prática sem objeto material; uma forma de vida pode ser condensada e representada por um único rito.

Os níveis de pertinência do PE tem uma tripla inspiração:

(i) em Landowski (1992), que definiu a semiótica-objeto dentro de uma “situação”; da mesma forma, os níveis de pertinência traz propostas metodológicas para uma semiótica das experiências, pois o “o plano da expressão pressupõe uma **experiência semiótica**.” (FONTANILLE, 2005a, p.16, grifo do autor);

(ii) em Benveniste (2005), com base no princípio de integração. Mesmo limitado ao domínio das línguas verbais (fonemas, morfemas, sintagmas e frases), Fontanille (2008b) se inspira em Benveniste para falar do movimento existente entre os níveis;

(iii) em Lotman (1999), dentro da semiótica russa, em especial com o conceito de semiosfera, que propõe um modelo semiótico geral das culturas com vocação para considerar tanto a história das ideias quanto os textos em si. O estudo sobre os níveis de pertinência soam com

[...] um argumento em favor de uma semiótica das culturas. [...] uma macrossemiótica constituída de uma plano de expressão e de um plano de conteúdo, de códigos e de regras sintagmáticas que lhe seriam próprias, assim como a entendem os membros da Escola de Tartu-Moscou, e especialmente Lotman, mas também Uspensky e Ivanov. (FONTANILLE, 2008a, p.293, tradução nossa).

De fato, a proposta dos níveis de pertinência do PE mostrou que a semiótica se tornou uma “semiótica das culturas”, preocupada com as práticas sociais e preparada para uma descrição estruturada dessa macrossemiótica: “Entre os signos e as formas de vida, ela propõe de fato que se considere o conjunto dos níveis pertinentes nos quais as significações culturais podem se exprimir.” (FONTANILLE, 2008b, p.20).

Analisando os estudos do plano da expressão, percebe-se, como atestam alguns autores abaixo, que ainda não se encontrou um “fio de Ariadne” para sua sistematização. Apesar dos desenvolvimentos dos estudos semissimbólicos, tornando-se, ao lado dos níveis de pertinência do PE e da semiótica sensível, atualmente “Os Alpes” da semiótica francesa, “[...] nada há, até o momento, que possa ser comparado à pesquisa independente e ininterrupta realizada no conteúdo.” (TATIT, 2007, p.233-234).

Um simulacro metodológico para o estudo do plano da expressão tão organizado como o sugerido para o plano do conteúdo nunca chegou a ser desenvolvido de modo satisfatório, tornando o modelo semiótico bastante frágil no que diz respeito, principalmente, ao estudo de textos não verbais. (RIBEIRO, 2010, p.16).

Como disse Fiorin (2009), descrever com o mesmo nível de sofisticação descritiva da semiótica verbal o plano da expressão é um grande desafio para a semiótica.

Os textos sincréticos, por serem particularmente complexos, vêm desafiando a teoria a produzir modelos de análise, e a própria prática da análise demonstra não ser possível operar com “modelos”, mas com categorias que tanto devem adequar-se às diferentes materialidades sensoriais quanto precisam referir-se a procedimentos enunciativos gerais. (TEIXEIRA, 2009, p.60).

Mas essas constatações, longe de serem desanimadoras, servem apenas para mostrar o longo caminho que a semiótica tem de trilhar.

Capa de revista: um objeto sincrético

Figura 1 – Capa da revista *Veja*



Fonte: *Veja* (2009, capa).

Alguns elementos específicos caracterizam esse gênero: em destaque no alto, a logomarca “Veja” identifica uma importante revista semanal de informação;¹¹ o formato da chamada principal: título e

¹¹ Publicada pela Editora Abril, *Veja*, criada em 1968, é a revista de maior circulação no Brasil, com uma tiragem, em média, de 1,2 milhão de

subtítulo (ao longo do canto esquerdo) e título seguido de citações de entrevista no alto da página); no canto direito superior, número de edição e data mostram que se trata de um periódico circunstanciado; no canto esquerdo inferior, selo de “assinante”.

Ao contrário de outro gênero próximo (capa de jornal), a revista apresenta uma menor quantidade de manchetes para mostrar que não faz uma abordagem superficial de várias matérias, mas um aprofundamento de suas chamadas. Além disso, destaca, muitas vezes, matérias “frias”, assuntos atemporais que não envelhecem. É o caso da capa em análise, que apresenta um retrato dos adolescentes contemporâneos.

Seguindo o conselho de Floch (1995b), quando diz que não se deve começar imediatamente pelo conteúdo, a análise a seguir irá primeiro segmentar unidades da expressão da totalidade do objeto para depois chegar ao conteúdo. Assim, a capa será dividida em duas partes:

Figura 2 – Parte superior



Fonte: *Veja* (2009).

Figura 3 – Parte inferior



Fonte: *Veja* (2009).

Considerando a parte inferior, identificam-se os seguintes formantes plásticos:

Quadro 6 - Relação semissimbólica da parte inferior da capa.

PE	grande x pequeno (categoria eidética) central x periférico (categoria topológica)
PC	autoridade x submissão (categoria semântica)

Fonte: Elaboração própria.

Como diz Barthes (1984, p.33, grifo do autor), “[...] o texto **dirige** o leitor entre os significados da imagem, faz-lhe evitar uns e receber outros.” Assim, o título da manchete “Eles é que mandam” desempenha uma função de ancoragem em relação à imagem da capa. Pela configuração plástica, o jovem em posição de destaque no centro e agigantado em relação aos pais configura a autoridade, reforçada pelo título da manchete.

A mensagem linguística, sob o ponto de vista da semiótica visual, também pode ser considerada uma imagem. Embora seja costumeiro nos veículos de informação o uso do título em destaque, o tamanho das letras confirma a relação grande *versus* pequeno: o título em caixa alta (tamanho da fonte ampliado) *versus* subtítulo em letra minúscula (tamanho da fonte diminuído).

Considera-se agora a parte superior da capa. A princípio, as duas partes consideradas são matérias totalmente distintas, sem ligação: de um lado, a entrevista de um senador que revela irregularidades de um partido político (PMDB); de outro, uma reportagem sobre o comportamento dos adolescentes. Assim seria, numa leitura extradiscursiva, o sentido de cada uma dessas duas únicas manchetes destacadas pela capa da revista. Mas com o apoio do interpretante do contexto, numa leitura intradiscursiva, o enunciador ressemantiza a parte superior da capa, fazendo dela uma denúncia efusiva dirigida à matéria principal da capa: o preocupante retrato dos adolescentes.

A figura do senador Jarbas Vasconcelos, um homem já de idade madura, de cabelos grisalhos, tematiza a experiência, a sabedoria. A mão esquerda (remetendo à ideologia política, tradicionalmente de protesto), o dedo em riste, citações de sua fala em entrevista e a expressão “conta tudo” reforçam o tema da denúncia. Colocado no alto da página, como num palanque, uma autoridade (senador), de cabelos grisalhos (com experiência), tem o direito e a competência para mostrar o perigo que ameaça a base da sociedade quando há uma inversão de valores no seio familiar.

Quadro 7 – Relações semissimbólicas

PE	dimensão eidética	único (senador) x múltiplo (família)
	dimensão cromática	cor quente x cor fria
	dimensão topológica	alto x baixo
PC	nível discursivo (figuras)	velhice x jovialidade seriedade x negligência
	nível profundo (categoria semântica)	sabedoria x ignorância

Fonte: Elaboração própria.

A capa caracteriza-se, portanto, pela denúncia: de um lado, um senador que “conta tudo”, de outro, uma inversão de valores que pode ter consequências perigosas. É o mais velho (a imagem do senador Jarbas Vasconcelos) alertando os mais novos (jovens pais e filhos adolescentes). Após uma leitura intradiscursiva, as dimensões plásticas ganham pertinência para a construção do sentido da capa.

O contraste e a denúncia são confirmados pelas dimensões topológica e cromática: na metade superior, predominam as cores quentes: fundo amarelo,¹² manchete e logomarca em vermelho,¹³

¹² A revista *Veja* traz em todas as edições a entrevista da semana, colocada tradicionalmente em páginas amarelas.

¹³ Para notar a importância da categoria cromática, é preciso observar que nem sempre a *Veja* utiliza para sua logomarca a cor vermelha. Há edições

camisa do jovem em tom de vermelho; na metade inferior, as cores frias: manchete na cor preta, cinza e preto das vestes, tênis branco, fundo azul (inclusive em degradê, intensificando-se gradativamente para baixo). As cores quentes remetem à vitalidade, ao movimento, enfim, à atitude de alerta; as cores frias denotam distanciamento, frieza, ou seja, a dormência dos pais diante de uma realidade tão perigosa: a perda de autoridade junto aos filhos. Já que os pais “dormem”, os filhos aproveitam para dominar (ou melhor, mandar), cabendo a uma autoridade pública (um senador como representante da sociedade) e a um veículo de comunicação (revista *Veja* na sua função social de prestação de serviços) o papel de orientação. A figura do filho incorpora o contraste das cores e das inversões de valores: “eles mandam”, mas “estão desorientados”; a camisa em tom vermelho (cor quente na parte superior do corpo) revela o comando (“são os reis da era digital, decidem o que a família vai comprar”), ao passo que a bermuda cinza e o tênis branco (cor fria no baixo corporal) denotam inexperiência.

É possível apontar também a importância da dimensão eidética para a compreensão dessa denúncia. Como mencionado acima, ao mesmo tempo em que os filhos “mandam” nos pais, eles estão “mais desorientados do que nunca”. Na figura do adolescente, apesar de levar os pais pela mão, seu corpo se inclina mais para seu lado direito, onde está o pai, mostrando que, apesar da autoridade, os jovens dependem ainda do “braço direito”, que é o pai, o chefe da casa. E as listras da camisa/camiseta revelam essa contradição. A horizontalidade das listras da camiseta do jovem representa a estabilidade (querem só a autoridade, mesmo sem competência); a verticalidade das listras da camisa do pai, a instabilidade: ora ascensão (retomada do comando) ora decadência (submissão ao filho). Os pais se tornam ridículos, não sabem o que fazer, incompetentes para guiar ou dominar os filhos.

A configuração da capa também confirma essa dimensão eidética. No alto, a horizontalidade do retângulo amarelo, o mais velho

em que a marca aparece, por exemplo, em verde, cinza, transparente, vinho, branco, etc.

falando, seguido de suas falas dispostas lado a lado. Já a parte inferior se caracteriza pela verticalidade: o formato retangular de todo espaço da diagramação da página; título acima do subtítulo e o corpo inteiro dos integrantes da família na verticalidade:

Quadro 8 – Relações semissimbólicas da capa.

PE	horizontal x vertical (categoria eidética)
PC	estabilidade x instabilidade (categoria semântica)

Fonte: Elaboração própria.

Focados primeiramente os elementos do plano da expressão, nos termos de Thürlmann (2004),¹⁴ o próximo passo será seguir a hierarquia proposta por Fontanille (2008b). Quando o texto estabelece diálogos com outros textos,¹⁵ ora numa relação polêmica, ora contratual, em laços intertextuais, é possível visualizar práticas

¹⁴ O autor denomina duas unidades, conforme o plano da semióse: elemento (unidade de manifestação do nível plástico – PE) e objeto (unidade de manifestação do nível figurativo – PC).

¹⁵ A semiótica não usa o termo “contexto”. A semiótica toma contexto, em linhas gerais, como os outros textos com os quais o texto em questão dialoga, examinando tais coerções nos próprios textos e não como uma instância externa a que os textos remeteriam. “A seu modo e desde a origem, foi exatamente do ‘real’, considerado *como uma linguagem*, e até mesmo do ‘vivido’, encarado como *efeito de sentido*, que a semiótica se ocupou constantemente.” (LANDOWSKI, 1992, p.12, grifo do autor). Assim, “[...] o ‘real’ que ela se atribui como objeto, identificado às condições socialmente construídas da significação de nossos discursos e de nossos atos, não é, para ela, mais que outra forma do *textual*.” (LANDOWSKI, 1992, p.207, grifo do autor). Landowski (1992) mostra, nessas passagens, que o real ou o contexto são considerados um “texto”, daí a razão pela qual a semiótica não usa o termo “contexto”, mas sim “texto”. Floch (1995a, p.3-4, tradução nossa) confirma uso da nomenclatura “texto”: “[...] o contexto nos quais se inscrevem ou aparecem os objetos de sentido – o famoso ‘contexto de comunicação’ – será considerado [...] a partir do momento em que ele é abordado como um objeto de sentido, como um ‘texto’. [...] A semiótica tem portanto uma posição clara, delimitando imediatamente seu campo de investigação: ela não nega a existência de um contexto – quem o poderia? – mas ela diz dever ou poder intervir apenas se ele for abordado como ‘texto’: se o contexto é um amontoado de dados e de

e formas de vida para construir uma leitura heterodiscursiva pelos interpretantes ideológicos.

Pelo percurso figurativo,¹⁶ o enunciador revela as práticas dos adolescentes: “reis da era digital”, “decidem o que a família vai comprar”, “custam caríssimo”. Uma geração do “tudo ao mesmo tempo e agora”, com várias tarefas ao mesmo tempo: estudar, ouvir música, navegar na internet. Celular, iPod, computador e videogame viraram uma extensão do corpo. São jovens que gastam muito com roupas, calçados, relógios, bolsas, celulares e outros acessórios. Com pais cada vez mais liberais, mandam nas compras e nos negócios dos pais, vão a festas, consomem bebidas e drogas (especialmente as sintéticas).

Mas são também com as figuras que o enunciador constrói a ironia do texto: a inversão de autoridade. A veste social dos pais (o adultos já não estão mais no comando) contrasta com o estilo descolado (camisa, bermuda, tênis) dos filhos. O garoto leva os pais pelas mãos, orienta-os. Os filhos “mandam”, mas “estão mais desorientados do que nunca”. E todos riem da situação: os filhos por pensarem que tudo é uma “festa”, como lhe convierem; os pais por não saberem as consequências desse descontrole, achando que um adolescente sabe tudo.

Assim, o texto revela nessas práticas uma forma de vida: consumistas, pragmáticos, independentes, pouco idealistas, mas inseguros, temerosos e cheios de anseios. Uma evolução que parece mais uma involução: ganho de liberdade e de pragmatismo, mas perda de encantamento e idealismo. Ao considerar a forma de vida, como afirmam Fontanille e Zilberberg (2001), em vez da redução da diversidade semiótica caracterizadora dos estudos da narração numa primeira fase, a semiótica considera a diversidade, comparável à passagem do uníssono para a “polifonia”.

noções diversas, provendo de abordagens ou de disciplinas mais ou menos cruzadas, ele não é o objeto da semiótica.”

¹⁶ Figuras são elementos que remetem ao mundo natural ou ao mundo criado (verossímil). É no nível figurativo, referindo-se a pessoa, a espaço e a tempo, que se cria o efeito de sentido de realidade.

Com traços da contemporaneidade (adolescentes, era digital, etc.), o enunciador constrói uma crítica aos comportamentos dos pais (dormência diante dos filhos) e dos jovens, “sabichões” e superficiais (com muita informação, mas pouco conhecimento). E o emprego do verbo também revela a posição crítica do enunciador: não se usa “influenciar” ou “palpitar”, mas o verbo “mandar”. Para o enunciador, quem deve mandar não são os filhos, mas os pais. O texto, portanto, faz um alerta: quais são as consequências dessa inversão? Dominar as ferramentas tecnológicas, como reis da era digital, não é uma competência prezada pelo enunciador. É antes a experiência e a hierarquia tradicional que são valorizadas e requeridas. Três gerações são figurativizadas no texto, retomando o discurso de que “cabelos brancos” são sinais de sabedoria. Dessa forma, o enunciador confirma a tradição e condena as novas relações entre pais e filhos.

Considerações finais

Embora no início de seu percurso epistemológico a semiótica tenha ignorado o plano de expressão para se dedicar apenas ao plano de conteúdo, hoje, com o instrumental de que dispõe, sobretudo no tocante aos estudos do plano da expressão, e por conta da exigência dos novos objetos com os quais se depara nas análises, a semiótica pode com propriedade buscar o sentido global do texto, fruto da articulação entre expressão e conteúdo, como nos textos sincréticos. Ao debruçar-se sobre a articulação desses dois planos, a semiótica confirma os princípios estruturais que a formaram, pois, segundo os postulados linguísticos, o signo se caracteriza como unidade indissolúvel, uma associação inseparável de significante e de significado. Seguindo esse princípio, ela segue o pressuposto de que a relação entre expressão e conteúdo é a condição de toda e qualquer linguagem.

REFERÊNCIAS

- ABLALI, D. **La sémiotique du texte**: du discontinu au continu. Préface de Jacques Fontanille. Paris: L'Harmattan, 2003.
- ÁVILA, A. **O lúdico e as projeções do mundo barroco**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- BARROS, D. L. P. de. Rumos da semiótica. **Todas as Letras**, São Paulo, v.9, n.1, p.12-23, 2007.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Tradução de Isabel Pascoal. Lisboa: 70, 1984.
- _____. La rhétorique de l'image. **Communications**, Paris, n.4, p.40-51, 1964.
- BEIVIDAS, W. **Semióticas sincréticas (o cinema)**: posições. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/public/bevidas_semioticasincréticas.pdf>. Acesso em: 12 out 2011.
- _____. **Inconsciente et verbum**: psicanálise, semiótica, ciência, estrutura. 2.ed. São Paulo: Humanitas, 2002.
- _____. Do sentido ao corpo: semiótica e metapsicologia. In: SILVA, I. A. (Org). **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: Ed. da UNESP, 1996. p.119-133.
- _____. A construção da subjetividade: pulsões e paixões. In: LANDOWSKI, E.; OLIVEIRA, A. C. de. **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: EDUC, 1995. p.169-179.
- BENVENISTE, É. Os níveis da análise linguística. In: _____. **Problemas de Linguística Geral I**. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 5.ed. Campinas: Pontes, 2005. p.127-140.

DORRA, R. Perspectiva da semiótica. In: GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002. p.113-124.

FIORIN, J. L. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.15-40.

FLOCH, J-M. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. Tradução de José Luiz Fiorin. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.145-167.

_____. **Lecture de Tintin au Tibet**. Paris: PUF, 1997.

_____. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les stratégies. 2ème. éd. Paris: PUF, 1995a.

_____. **Identités visuelles**. Paris: PUF, 1995b.

_____. **Petites mythologies de l’œil et de l’esprit**: pour une sémiotique plastique. Paris: Editions Hadès; Amsterdam: Benjamins, 1985.

FONTANILLE, J. **Pratiques sémiotiques**. Paris: PUF, 2008a.

_____. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. Tradução de Jean Cristtus Portela et al. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (Org.). **Semiótica e mídia**: textos, práticas, estratégias. Bauru: Ed. da UNESP, 2008b. p.15-76.

_____. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005a.

_____. Post-face: signes, textes, objets, situation et formes de vie: les niveaux de pertinence sémiotique. In: FONTANILLE, J.; ZINNA, A. (Ed.). **Les objets au quotidien**. Limoges: Pulim, 2005b. p.193-203.

_____. **Sémiotique du visible**: des mondes de lumière. Paris: PUF, 1995.

FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. Tradução de Ivã Carlos Lopes, Luis Tatit e Waldir Beividas. São Paulo: Discurso Editorial, 2001.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. Novos desenvolvimentos nas ciências da linguagem. In: OLIVEIRA, A. C. de; LANDOWSKI, E. (Ed.). **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: EDUC, 1995. p.115-125.

_____. **Semiótica e ciências sociais**. Tradução de Álvaro Lorencini e Sandra Nitirini. São Paulo: Cultrix, 1981.

_____. L’énonciation. **Significação**, Ribeirão Preto, v.1, p.9-25, 1974.

_____. **Semântica estrutural**: pesquisa de método. Tradução de Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1973.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

HJELMSLEV, L. **Ensaio linguístico**. Tradução de Antônio de P. Danesi. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Tradução de J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1975.

_____. **Le langage**: une introduction augmenté de degrés linguistiques. Traduit du danois par Michel Olsen. Paris: Editions de Minuit, 1966.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC, 1992.

LOPES, I. C. Entre expressão e conteúdo: movimentos de expansão e condensação. **Itinerários**, Araraquara, n.20, p.65-75, 2003.

LOPES, I. C.; HERNANDES, N. (Org.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2009.

LOTMAN, Y. **La sémiosphère**. Traduction d'Anka Ledenko. Limoges: Pulim, 1999.

MARTINS, G. V. **Semiótica e imaginário**: caminhos convergentes para a apreensão do(s) sentido(s). 2006. 119f. Tese (Doutorado em Semiótica e Linguística Geral) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MORATO, E. F. **Do conteúdo à expressão**: uma análise semiótica dos textos pictóricos de Mestre Ataíde. 2008. 117f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

OLIVEIRA, A. C. de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.79-140.

_____. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

PIETROFORTE, A. V. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Análise do texto visual**: a construção da imagem. São Paulo: Contexto, 2007.

RIBEIRO, C. S. **Semiótica e tensividade**: o fazer missivo, seus desdobramentos teóricos e modos de aplicação. 2010. 136f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

_____. Os limites do semissimbolismo na arte abstrata. **Estudos Semióticos**, São Paulo, n.2, 2006. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>>. Acesso em: 16 out. 2007.

SAMPAIO, C. José Luiz Fiorin, semiótica e paixão. **Revista Eutomia**, Recife, n.2, p.58-67, dez. 2008.

SILVA, I. A. Uma leitura de *Vieja friendo huevos*, de Velasquez. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004. p.189-206.

_____. Brondal, Hjelmslev, Greimas. In: OLIVEIRA, A. C. de; LANDOWSKI, E. (Ed.). **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: EDUC, 1995. p.55-68.

SONESSON, G. La rhétorique du monde de la vie. In: HÉNAULT, A.; BEYAERT, A. (Ed.). **Ateliers de sémiotique visuelle**. Paris: PUF, 2004. p.83-100.

TATIT, L. **Musicando a semiótica**: ensaios. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **Semiótica da canção**: melodia e letra. 3.ed. São Paulo: Ed. Escuta, 2007.

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.).

Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.41-77.

_____. Um rinoceronte, uma cidade: relações de produção de sentido entre o verbal e o não verbal. **Gragoatá**, Niterói, v.4, p.47-56, 1998.

THÜRLEMANN, F. *Blumen-Mythos* (1918) de Paul Klee. In: HÉNAULT, A.; BEYAERT, A. (Ed.). **Ateliers de sémiotique visuelle**. Paris: PUF, 2004. p.13-40.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, ano 42, edição 2100, 18 fev. 2009.

A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA PROPAGANDA DIRIGIDA AO PÚBLICO GAY

Arnaldo CORTINA

Uma das características fundamentais do texto de propaganda consiste em captar seu interlocutor no universo do discurso que anuncia a venda de determinado produto. Dessa forma, ele convoca a ação do sujeito que o lê, porque quer fazê-lo consumir. Pode-se dizer, portanto, que seu objetivo primeiro é o da instauração de um querer. Numa sociedade que valoriza o consumo, o mais importante é criar o desejo no destinatário, mesmo que ele não tenha necessidade imediata do objeto anunciado. Quantas vezes as pessoas não dizem ter consumido algo por impulso? Para levar o destinatário da mensagem a consumir o produto anunciado é preciso que o texto da propaganda cause nele um impacto.

Vejamos o caso de um sujeito impactado por um texto de propaganda.

Fim da tarde, estava num ônibus, em pleno trânsito da Avenida Rebouças, em São Paulo. Ônibus lotado, cheio de pessoas vindo do trabalho ou indo para ele. Tinha que concluir a leitura de um texto que seria discutido na primeira aula que teria na faculdade, naquela noite. Sentado no banco do ônibus, cabeça encostada à janela, lia atentamente aquele texto difícil de entender. Num momento de balanço, tendo perdido o fio da leitura, olho pela janela. À minha frente, um imenso *outdoor* em que aparecia um desconunal homem descansando em posição horizontal, com

metade do torso levantado, apoiando-se no cotovelo do braço esquerdo, que me olhava com um olhar entre distante e, ao mesmo tempo, provocador. Sua perna esquerda estava engessada desde o pé até o joelho e sua perna direita, por trás dela, encontrava-se dobrada com o joelho apontado para cima, formando um triângulo com a direita estendida. Essa posição colocava em destaque a região pélvica de seu corpo, vestida com uma pequena cueca vermelha, enquanto o resto dele estava completamente desnudo. Era um rapaz branco, de aproximadamente 30 anos, bronzeado pelo sol, de cabelos negros curtos e um bigode também negro. No canto inferior direito do *outdoor*, podia ler em destaque a breve frase: 'Use cuecas Mash'. Meus olhos estavam estagnados. Não conseguia voltar ao texto. Havia algo que me mantinha preso àquele *outdoor* cujo garoto-propaganda me olhava insistentemente.

O trecho acima, retirado de um conto publicado¹ em uma revista destinada ao público homossexual dos anos 1980, mostra a forma como a personagem da história se sente afetada por um texto publicitário sobre cuecas. Certamente a propaganda da cueca Mash não se apresentava claramente dirigida a um público *gay*, porque, durante os anos 1980, não existiam anunciantes que quisessem associar seus produtos a esse tipo de consumidor. Nem mesmo a personagem do texto diz que, diante da propaganda vista, saiu imediatamente para comprar o objeto anunciado. O que procurei exemplificar com o excerto foi a forma como o texto de propaganda pode, subliminarmente, sem assumir declaradamente um tipo especificamente, um público alvo, instaurar um impacto no consumidor homossexual, o que significa reforçar o valor perceptivo.

Muitos foram, segundo Rodrigues e Vitorio Filho (2008), os jornais e revistas dos anos 1980 destinados ao público *gay* que não sobreviveram aos primeiros números por falta de anunciantes em suas páginas. Com exceção dos anúncios de saunas, bares, cabeleireiros, restaurantes, nenhuma indústria ou estabelecimento de maior porte tinha interesse em associar sua imagem ao públi-

co homossexual. As marcas de cuecas foram umas das primeiras a romperem essa resistência, a partir dos anos 1990, oferecendo seu produto nos jornais e nas revistas destinadas a esse público.

Embora tenha iniciado este texto com uma referência ao surgimento da propaganda voltada para o público homossexual no Brasil, não será este o intuito do trabalho, uma vez que ele não se filia a um viés unicamente sociológico, antropológico ou filosófico. Embora se articule com essas áreas do conhecimento, na medida em que se insere no campo de estudo cultural, sua preocupação se volta para o estudo do texto de propaganda enquanto unidade de sentido e do exame da linguagem que o constitui a partir da perspectiva da semiótica discursiva. Será sobre essa questão, portanto, que desenvolverei a primeira seção deste capítulo.

Um olhar teórico-metodológico de apreensão do objeto

A citação acima apresentada mostra-nos, como pretendi destacar, um ato perceptivo. No trecho selecionado há a narrativização de uma ação com foco para a reação de um sujeito que se vê diante de uma propaganda de cuecas. Mais do que afetado pelo objeto anunciado, ele se sente afetado pela imagem do garoto-propaganda que o impressiona. Se ele irá realizar a ação prevista pelo fazer da propaganda é outra coisa; mas, pelo menos, sua atenção foi captada por algum elemento sensorial que, no caso, corresponde à sensação erótica que lhe causa ver o corpo exposto de um homem esteticamente belo. Esse impacto causado pelo texto da propaganda é importante porque é o que pode determinar uma escolha no momento que se precise adquirir o produto que se anuncia. O que está em jogo nesse caso, portanto, é a tomada de posição de um determinado sujeito que imita o ser do mundo real em relação à posição enunciativa do texto, isto é, ele recobre a posição do enunciatário do discurso e reage positivamente ao fazer do enunciador, porque apreende euforicamente o valor investido no objeto focalizado pelo enunciado.

A semiótica discursiva entende que a significação se constitui por meio de um percurso gerativo a partir da relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo do texto. Essa distinção

¹ Como se trata de uma cópia antiga de um texto guardado há muito, não é possível precisar nem o nome do autor nem o nome da revista onde ele foi publicado.

entre os dois planos é oriunda dos trabalhos de Louis Hjelmslev, linguista dinamarquês que desenvolveu um estudo bastante denso sobre a significação. Assim, todo texto veicula um determinado conteúdo, aquilo que ele pretende comunicar, por meio de um recurso expressivo, isto é, por uma linguagem que manifesta o conteúdo que será comunicado àquele que lê o texto.

Se a língua, quer na sua manifestação escrita quer na oral, é um complexo sistema de produção do sentido e, além disso, capaz de “traduzir” outros, não pode, o que significaria contradizer a própria afirmação aqui colocada, ser considerada o único sistema produtor da significação. A semiótica discursiva tem a característica de colocar os diferentes sistemas, que chama semioses, em pé de igualdade entre si, não elegendo um como o principal, perspectiva que, por exemplo, era adotada por Barthes, por meio de sua semiologia. Assim, vale dizer, o termo “texto” também deve ser entendido de forma alargada. Ele não se refere exclusivamente ao enunciado produzido pela língua escrita, mas também pelas diferentes linguagens que se organizam para dizer algo. Nesse sentido, posso dizer que uma propaganda, quer esteja num jornal, numa revista, num panfleto, num *outdoor*, etc. é um texto e que, portanto, é passível de interpretação.

Mas se poderia objetar, por exemplo, que uma propaganda, como a de cuecas aqui citada, não se vale só da imagem que veicula o objeto anunciado, uma vez que dela faz parte também a frase: “Use cuecas Mash”. Em verdade, essa frase escrita em língua portuguesa, explicita seu enunciatário (o “tu” do enunciado) e a ele dirige um apelo, expresso pela forma imperativa do verbo. A ação expressa pela forma verbal coloca em evidência o objeto afetado por ela: “cuecas”. Essa frase e a cena do homem deitado usando cuecas constitui o texto que veicula uma informação. Trata-se aqui, portanto, de um texto sincrético, aquele que se vale de diferentes linguagens para construir seu sentido.

Conforme nos mostra Teixeira (2008), o termo sincretismo é originário também da obra de Hjelmslev, que o associava ao conceito de neutralização em fonologia. Assim, numa palavra como “polo”, por exemplo, a maioria dos falantes de língua portuguesa no Brasil, com exceção da região Sul do país, o “o” da sílaba tônica da palavra é um fonema, porque pode opor-se a “u” que, se fosse

colocado na mesma sequência da palavra exemplificada, daria origem a “pulo”, forma correspondente à primeira pessoa do presente do indicativo do verbo “pular”; já o “o” da sílaba átona final corresponde à neutralização com o fonema /u/, razão pela qual a palavra poderia ter a seguinte transcrição fonológica: /'pólU/. A ideia de neutralização, portanto, é a de uma fusão, isso é, a uma perda de traços distintivos.

É com esse sentido, portanto, que o termo é incorporado à teoria semiótica. Observemos, portanto, como Greimas e Courtés (2008, p.467, grifo do autor) definem o sincretismo:

Pode-se considerar o **sincretismo** como o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou linguística) que os reúne [...].

Num sentido mais amplo, serão consideradas como **sincréticas** as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de tipo linguístico: inclui igualmente elementos paralinguísticos (como a gestualidade ou a proxêmica), sociolinguísticos, etc.

Sobre o conceito de sincretismo é preciso dizer ainda que ele não corresponde a uma soma de diferentes linguagens. A propaganda da Mash não é, portanto, a soma de imagem mais frase, mas sim o conjunto das duas coisas, pois é esse conjunto que produz o sentido. Uma foto de um homem seminu com olhar provocativo não estaria estampada num *outdoor* se não fosse para comunicar algo. Ela poderia aparecer, sem ser acompanhada da frase que compõe com ela o texto de propaganda, nas páginas de uma revista de nu masculino, como, por exemplo, na *G Magazine*, em que o corpo masculino é exposto para quem tem interesse em apreciá-lo. E a propaganda seria outra se no *outdoor* aparecesse somente a frase “Use cuecas Mash”, isoladamente, sem a imagem do garoto-propaganda. Fazer, portanto, a análise semiótica de um texto sincrético consiste em observar como as diferentes formas de linguagem nele manifestadas compõem um todo de sentido.

Segundo proposta de Bertrand e Estay Stange (2013),² o percurso gerativo de sentido pode ser visualizado por meio do seguinte esquema:

Esquema 1 – Percurso gerativo da significação

Percurso gerativo								
Plano da expr			Plano do conteúdo					
			Modelo teórico	Ação	Cognição	Paixão	Percepção	
Em curso	T E X T U A L I Z A C A O	Ponto de vista	Nível discursivo	Figurativização	Espaço Tempo Atores	Retórica em situação	"Encarnação" das paixões	Iconicidade
				Aspectualização	Incoativa Durativa Iterativa Terminativa	Estratégias retóricas	Aspectualização das paixões	Imperfeição-Perfeição
				Tematização	Papéis temáticos	Estilos argumentativos	Papéis passionais	Estilos perceptivos
	Focalização	Nível semi-narrativo	Esquema canônico	Esquema narrativo (Manipulação, competência, performance, sanção)	Esquema cognitivo (Discurso objetivo, referencial e cognitivo)	Esquema passional (Disposição-sensibilização-emoção-moralização)	Esquema estético (Sensação-índice-icone-símbolo)	
			Actantes (Sujeito, Objeto, Destinatador)	Programa narrativo $S_1[(S_2VO) \rightarrow (S_2^*O)]$	Troca participativa (fazer persuasivo)	Objeto ativo, Sujeito passivo	Sintaxes sensoriais	
			Modalidades	Querer, dever, saber, poder, fazer (fazer, ser)	Crer, saber: Veridictório (S-S) Epistêmico (S-O) Alético (O)	Modalização do objeto (cf. Sufixo: -ável)	A fê perceptiva (crer ser)	
	Perspectiva	Nível profundo	Estruturas elementares Quadrado semi-ótico	Relação de contradição (na origem da transformação narrativa e das relações polêmico-contratuais)		Foria (euforia, disforia)		
			Estruturas tensivas			Timia		
			Sobre-contrários - Sub-contrários - Sobre-contrários Lógica concessiva / Lógica implicativa					

Fonte: Bertrand e Estay Stange (2013, p. 261 - 295).

² O esquema "Percurso gerativo da significação", proposto por Denis Bertrand e Verônica Estay Stange, aparece publicado no capítulo 1 deste livro, sob o título "Reflexões sobre a perspectiva gerativa semiótica".

A partir da observação dos elementos da manifestação textual, expressos na segunda coluna do quadro acima pelos termos "enunciação" e "textualização", cujo uso se dá numa determinada práxis enunciativa, por meio dos procedimentos de debreagem e embreagem, depreende-se o plano do conteúdo, descrito à direita e o plano da expressão, à esquerda. Além disso, é por meio do "ponto de vista", da "focalização" e da "perspectiva" que a enunciação manifestada no texto constitui seu plano do conteúdo.

Na verdade, a coluna do plano da expressão está em branco e, como dizem os autores do esquema, é uma hipótese em curso. A semiótica discursiva desenvolve atualmente diferentes trabalhos para tentar descrever de uma forma mais coerente e completa um modelo teórico para seu tratamento. Tentarei neste trabalho, de forma ainda rudimentar, acionar determinados elementos do plano da expressão da linguagem visual para poder utilizá-los nas análises que aqui proporei dos textos publicitários. Antes, porém, de fazer isso, examino com o leitor os elementos do plano do conteúdo esquematizados por Bertrand e Estay Stange (2013).

O percurso gerativo de sentido, tal como aparece descrito em Greimas e Courtés (2008), corresponde à forma como se designa a economia geral da teoria semiótica, no sentido de observar como se dispõem seus componentes uns em relação aos outros a partir de uma instância mais simples e abstrata até uma mais complexa e concreta. Esse percurso compreende três diferentes níveis, o profundo, o semionarrativo e o discursivo, que articulam, em cada um deles, procedimentos de semantização decorrentes de relações. Assim, no nível profundo, estrutura-se o quadrado semiótico, por meio das relações de contradição, de contrariedade e de complementaridade. No nível semionarrativo instaura-se o esquema canônico, que coloca em movimento os actantes e as modalidades. Por fim, no nível discursivo, manifestam-se três processos que lhe são inerentes, a figurativização, a tematização e a aspectualização.

Deve-se ressaltar aqui que, a enunciação está fora do percurso gerativo da significação, uma vez que ela pertence ao campo das estruturas textuais, tal como propunham Greimas e Courtés (2008). Por meio dos mecanismos de debreagem e embreagem rea-

lizados pela enunciação é que, no enunciado, serão manifestados o tema, a figura e o aspecto. Segundo Greimas e Courtés (2008, p.234) a “[...] teoria semiótica distingue três campos problemáticos autônomos, que considera como lugares de articulação da significação e de construção metassemiótica, as estruturas semionarrativas, as estruturas discursivas e as estruturas textuais.” É preciso dizer ainda que, as estruturas semionarrativas a que se referem Greimas e Courtés correspondem à junção dos dois níveis que Bertrand e Estay Stange (2013) chamam, em seu esquema, profundo e semionarrativo. No esquema apresentado por Greimas e Courtés (2008) o percurso gerativo corresponde à sobreposição de duas estruturas, as semionarrativas, que compreendem um nível profundo e um nível de superfície, e as discursivas. Na proposta de Bertrand e Estay Stange (2013), desaparece a designação desses elementos enquanto estruturas e há uma sobreposição de três diferentes níveis.

A descrição do modelo teórico da semiótica para a análise do plano do conteúdo da linguagem, tal como aparece no esquema elaborado por Bertrand e Estay Stange (2013), obedece, portanto, às formulações de seus propositores. O que há de novo e abrangente nesse esquema são as incorporações de diferentes desdobramentos do modelo teórico inicial. Assim, adicionadas ao lado direito da descrição do modelo teórico aparecem quatro colunas que devem ser lidas da direita para a esquerda, isto é, da percepção para a ação e que correspondem ao percurso genético da significação.

O sentido é, portanto, num primeiro momento da ordem da percepção, que desencadeia uma paixão, que se poderia chamar também de disposição para. Tanto a percepção quanto a paixão são marcadas por diferentes procedimentos que se diferenciam dependendo do nível em que se manifestam, como se pode observar no esquema 1. Ambas, porém, são agrupadas, no nível da estruturas profundas, pela foria, que corresponde à forma de reação ao objeto do sentido, por isso a distinção entre euforia (reação positiva) e disforia (reação negativa). Por essa razão também, é que, no esquema, a foria aparece determinada pela timia, termo que, em francês, indica

o humor, a sede das paixões, e que faz parte das estruturas tensivas que, dentro do nível profundo, estão na base de todo o esquema.

Em seguida à percepção e à reação passional, dá-se a cognição, que é o procedimento a partir do qual se instaura o saber. É importante perceber que é exatamente ao destacar o componente cognitivo da constituição da significação que a teoria semiótica incorpora a perspectiva da retórica, inicialmente repelida como elemento do qual a semiótica não deveria se ocupar. A decorrência da cognição é a ação, pois corresponde ao fazer que é a etapa final do procedimento de construção da significação, ao mesmo tempo que, de forma circular, remete novamente à percepção, à paixão e a cognição. É dessa maneira, portanto, como o esquema de Bertrand e Estay Stange (2013) descreve o percurso genético da significação.

O que o quadro acima permite observar, de maneira bastante econômica e completa, é como num texto o sentido se constitui e, ao mesmo tempo, representa o processo de apreensão do sentido que é realizado por seu enunciatário. Uma análise de texto, por sua vez, não precisa necessariamente descrever cada um dos elementos do esquema, porque, durante o processo de análise, muitas vezes o analista privilegia um determinado percurso daquilo que quer evidenciar em seu fazer interpretativo.

Como o objeto de estudo deste texto é a propaganda e, como foi dito anteriormente, ela é um objeto sincrético, para a interpretação do plano do conteúdo da imagem que a constitui juntamente com o enunciado linguístico, basta perceber como ela também obedece às mesmas instâncias nele descritas. Resta falar algo do plano da expressão que se manifesta também tanto no elemento linguístico quanto no visual. Com relação à expressão linguística cabe observar como seu aspecto material é explorado, tendo em vista os recursos fônicos, mórficos, sintáticos relacionados ao semântico.

Do ponto de vista da linguagem visual, é possível observar que ela contempla certas categorias particulares de análise que são diferentes das linguísticas. Um texto visual plano, como é o da propaganda, pois apresenta uma imagem chapada no suporte em que é

veiculada, na revista, no folder, no *outdoor*, etc., compreende três formantes plásticos: o eidético, o cromático e o topológico. Seria possível ainda pensar no formante matérico para a análise do texto visual, quando na imagem produzida adquire importância o material de que ela se vale para produzir o objeto visual, mas normalmente, na propaganda, esse recurso não é muito utilizado, uma vez que ele adquire maior importância, quase sempre, no objeto artístico. Nas propagandas que aqui serão examinadas, a categoria mática não tem relevância interpretativa.

A categoria eidética de um texto visual diz respeito às formas que ele apresenta, ou aquilo que é percebido pela memória visual. Os formantes cromáticos dizem respeito ao emprego das cores nas imagens e o topológico à disposição dos elementos visuais no espaço do enquadramento textual. Assim, a forma, a cor e a disposição espacial do elemento visual, na medida em que constituem os formantes de uma linguagem, adquirem sentidos que são apreendidos pelo sujeito a que se dirigem. A etapa seguinte deste trabalho consiste, portanto, em observar os textos de propaganda selecionados e perceber quais os sentidos neles construídos.

Leitura do texto sincrético: uma proposta

O tratamento da propaganda voltada para o público homossexual é consequência de um levantamento de diferentes registros desse tipo de textos em revistas e, principalmente, na internet. Como não há um número muito grande de propagandas com esse perfil, foram selecionados nove textos que se valem de três procedimentos característicos de construção de suas mensagens, os quais procurei aqui examinar.

Representação da relação homoafetiva na propaganda

Diferentemente da propaganda das cuecas Mash, inicialmente citada neste trabalho, os textos que analisaremos constroem um destinatário homossexual explícito, fazendo referência a ele. Vejamos, inicialmente, duas propagandas que se posicionam em relação à união entre pessoas do mesmo sexo.

Figura 1 – Publicidade Unimed Blumenau



Fonte: Folha de S. Paulo (2005).

Figura 2 – Publicidade Duloren



Fonte: Revista Exame (2011).

As duas propagandas reproduzidas explicitam o enunciatário homossexual a que se dirigem, porque reproduzem a imagem de dois casais gays. Em ambas as imagens os dois estão próximos, enlaçados, numa atitude de intimidade.

A propaganda 1 gerou polêmica, pois foi proposta em 2005 pela Unimed de Blumenau e, segundo algumas pessoas, nunca realmente chegou a ser veiculada em público. Em muitos sites da internet, foi veiculada por meio de uma fotografia em que aparece fixada em um *outdoor*, localizado em uma rua desconhecida, em frente a um prédio, mas algumas pessoas afirmam que essa foto é uma montagem e que, verdadeiramente, a propaganda da Unimed não saiu do projeto. Por outro lado, em 17 de agosto de 2005, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou uma notícia, cujo título era “Empresa lança plano de saúde familiar para casal homossexual”, em que apresentava declaração do superintendente da Unimed de Blumenau sobre a aprovação da classe médica dirigente da cooperativa para a divulgação da campanha. Segundo essa notícia, para um casal homossexual ter direito a um plano familiar de saúde da Unimed, bastaria apresentar um comprovante de união estável reconhecido em cartório.

Já a propaganda 2 é mais recente, proposta pela marca de lingerie feminina Duloren, em agosto de 2011, para ser veiculada nas redes sociais e em revistas destinadas ao público feminino. A campanha também gerou polêmica na época, pois estava em discussão no congresso brasileiro o reconhecimento da união estável entre pessoas do mesmo sexo.

Do ponto de vista da constituição da mensagem a ser veiculada, o texto 1 mostra dois homens abraçados no canto esquerdo do quadro. O que aparenta ser mais jovem está de costas para o mais velho e ambos olham, com um largo sorriso estampado em seus rostos, para o espectador da propaganda. O fundo do quadro é verde, cor simbólica de representação da cooperativa médica Unimed, sendo que uma luminosidade branca incide sobre casal abraçado, destacando-o do fundo verde e, ao mesmo tempo, diluindo-se na cor também branca de suas camisas. Sobre o homem de cabelos negros recai uma sombra decorrente da luminosidade estancada por seu parceiro, o que torna o tom de sua camisa branca um pouco mais escuro que a do jovem loiro. Do lado direito do quadro, em letras maiores aparece a frase “De um jeito ou de outro, todo mundo precisa”, logo abaixo dessa frase, em letras menores, de dife-

rentes formas e tamanhos, estampando a logomarca da Unimed, aparecem os seguintes dizeres: “Plano familiar Unimed para todo tipo de família”. Mais abaixo dessa segunda frase, separado por uma barra branca horizontal, que se alonga do canto inferior direito do quadro até o corpo do casal, está colocado o endereço do site da Unimed Rio Grande, que deve ser acessado pelos interessados em contratar um plano de saúde.

O enunciado “todo mundo precisa” é inclusivo, pois acentua que a Unimed não faz diferença entre as várias formas de casais, incluindo ainda o valor alternativo da expressão “de um... de outro”, que adquire o mesmo sentido de “ou... ou”. Na segunda frase a palavra “família” remete novamente aos dois homens abraçados instituindo-os como um casal, o que significa que são a base de uma família. Embora os dizeres apontem para o reconhecimento da diferença e a imagem ateste isso, a cena enunciada coloca os dois homens em relação de igualdade a um casal heterossexual. Em nada a imagem se difere, na posição e na encenação dos atores, da que poderia ter um casal formado por um homem e uma mulher, caso a propaganda tivesse se dirigido a um interlocutor heterossexual. O homem de cabelo moreno é protetor e assume uma postura mais masculina, envolvendo o homem de cabelos loiros, que se deixa abrigar pelo outro, numa típica posição mais feminina. O que se quer explicitar aqui é que a propaganda espelha o comportamento heterossexual no homossexual.

O percurso da significação desse texto propagandístico parte da percepção desses elementos, o que implica observar, no nível discursivo, uma iconização do tempo, do espaço e dos atores, sendo que estes últimos são manifestados na forma do casal gay, enquanto o tempo e o espaço são suspensos. Dessa forma, o que se manifesta, portanto, no nível da aspectualização, é o aspecto perfectivo, pontual, em relação ao ator e o imperfectivo, contínuo, em relação ao tempo e ao espaço. Quanto à tematização, percebe-se que o estilo do enunciado figurativo é, como já apontamos acima, o mesmo com que se representaria uma união heterossexual. Esse fato, portanto, desencadeia, do ponto de vista passional, o reforço da ideia de igualdade no tratamento de ambos os casos. A luminosidade, o

sorriso, o olhar, a posição de enlace, elementos presentes no aspecto figurativo, produzem um efeito eufórico em relação ao sentido de casal, expresso na manifestação linguística da propaganda. Do ponto de vista cognitivo, a leitura da propaganda pode ter como consequência duas ações: ou o destinatário da informação reconhece nela uma verdade, porque vê uma identidade de valores, ou a nega, porque identifica em seu discurso uma falsidade, uma vez que não reconhece como possível a identificação de relação entre dois homens como forma de constituição de uma célula familiar.

A propaganda 2, por sua vez, projeta, no canto direito do quadro, a imagem de um casal feminino num fundo branco que, ao mesmo tempo que o destaca, da mesma forma que em (1), suspende-o num tempo e num espaço indefinidos. As duas jovens mulheres estão vestindo lingerie e a silhueta de seus corpos ressalta as curvas, o que dá mais sensualidade e ilusão de movimento, como se as duas dançassem. Seus rostos estão muito próximos, quase encenando um beijo, o que reforça o gesto da dança lenta e romântica de dois corpos enlaçados. Seus corpos bronzeados vestem lingerie de diferentes cores. A jovem de cabelos mais escuros usa calcinha e sutiã lilás o que o destaca do tom bronzeado de seu corpo; a jovem de cabelos mais claros usa uma lingerie bege, próxima da cor da pele e própria para ser usada com roupas mais claras. O braço esquerdo da loura toca o braço direito da morena que é adornado por uma grossa pulseira e a sombra deles incide sobre seus corpos, registrando o único movimento horizontal na verticalidade dominante dos dois corpos em pé em frente ao outro.

Do lado esquerdo do quadro, em cor cinza, em letras de diferentes tamanhos para as várias palavras que constroem o enunciado e num tipo próximo também da letra cursiva, mais arredondada, há o registro da simulação de um diálogo. A primeira frase é uma asserção, a segunda e a terceira um comentário, em primeira pessoa, referente ao que ela diz: “Aprovada a união homoafetiva. Jura? Achei que já estava tudo liberado.” O tom desse diálogo é marcado pela feminilidade, pois sua representação gráfica por meio dos diferentes tamanhos das letras procura reproduzir, no plano da expressão, aquilo que é enunciado no plano do conteúdo, concretizando

assim o semissimbolismo. Ele simula a forma estereotipada de como duas mulheres conversam quando falam de uma novidade. Na parte debaixo do quadro aparece o nome Duloren escrito em preto e sua logomarca, o “D”, reproduzido nas cores do arco-íris, símbolo do movimento GLBT.³ Ao lado da marca, em letras menores, outra frase: “Você não imagina do que a Duloren é capaz.”

Enquanto o registro escrito que chamei simulação de um diálogo manifesta-se no nível do enunciado, pois corresponde a debreagens de segundo grau, a frase que aparece ao lado da logomarca da Duloren instaura-se no nível da enunciação, que simula um narrador, a Duloren, que se reporta a um narratário, as mulheres a quem a propaganda se dirige.

O sentidos articulam-se em (2) a partir também da iconicidade do componente figurativo percebido, duas jovens bastante femininas enlaçadas num toque de corpo extenso (desde o rosto até as pernas), que, ao valorizar o princípio da harmonia, desencadeia a paixão da aceitação. Essa valorização harmônico-estética em torno da representação icônica reflete-se também na leveza do enunciado escrito e na reafirmação que ele também instaura da aspectualização imperfectiva, contínua, uma vez que toda a significação se constrói a partir da ideia de que esse tipo de envolvimento já existia antes e não dependia de um momento presente para começar (a aprovação da união homoafetiva). Por um lado, todos os elementos visuais e a enunciação linguística do diálogo simulado apontam para a normalidade da situação, porque não se choca com nada, o que, mais uma vez se ressalta, é garantido pelo princípio harmônico que domina o texto. Por outro lado, o enunciado reproduzido em letras menores ao lado da logomarca da Duloren aponta para outro aspecto muito marcado pela mensagem, que é o erotismo, a sensualidade, incorporados ao imaginário da lingerie. O que se constata, entretanto, é que o destaque do texto é dado para os movimentos de equilíbrio e de leveza da representação da aproximação homoafetiva, enquanto o erotismo é colocado em nota de rodapé.

³ A sigla GLBT foi adotada para designar as diferentes manifestações de sexualidade: Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais.

O que se percebe, portanto, ao se compararem as duas propagandas, é que enquanto em (1) há uma referência à ideia de um casal normalizado, uma vez que o casal gay deve ser equivalente ao casal heterossexual, em (2) não há essa institucionalização em torno de uma família. Em (1) o sentido se constrói em torno do conceito de “casal”, portanto, de família, enquanto em (2) o princípio ordenador do sentido do texto é o da “homoafetividade”, razão pela qual destaca o prazer, instaurado pela representação visual e pelo que chamei aqui mensagem de rodapé, que apela para o erotismo. Em (1) o casal gay instaura um conflito. Há um homem que ocupa a posição característica da figura masculina no casal heterossexual e outro homem que ocupa a posição feminina. A tensão, portanto, instaura-se nesse descompasso que é a substituição do papel masculino pelo feminino. Já em (2) essa tensão não ocorre, porque nenhuma das figuras das mulheres contraria o traço de feminilidade que lhes é inerente. Não há aí, portanto, referência a casal, mas a prazer na proximidade entre seres do mesmo sexo e em igual hierarquia.

Representação da relação homoafetiva na propaganda, com localização espaçotemporal

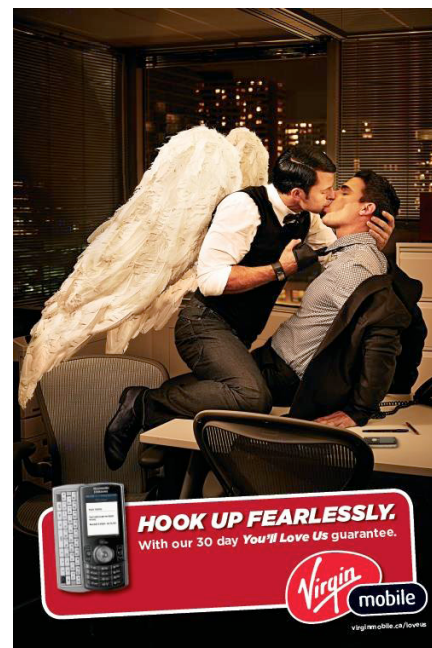
Como se pôde observar em relação às propagandas (1) e (2), elas centram os casais homossexuais em suas próprias imagens e apagam qualquer marca de tempo e de espaço de uma possível cena narrativa onde eles possam ocupar determinada posição actancial. Observemos agora duas outras propagandas que contextualizam a representação desses casais para percebermos que efeitos de sentido isso produz.

Figura 3 – Publicidade Lojas IKEA



Fonte: IKEA Systems B. V. (2006).

Figura 4 – Publicidade celulares Virgin do Canadá



Fonte: Lloyd (2010).

A propaganda 3 foi divulgada pela empresa holandesa IKEA, uma loja virtual, espalhada em vários países do mundo, que vende móveis e artigos de decoração para ambientes fechados. Conforme afirma Floch (2010), o perfil dessa distribuidora de móveis e decoração exalta os valores crítico e prático. No texto intitulado “A casa de Epicuro”, Floch (2010) opõe a IKEA à Habitat, outra empresa do mesmo ramo, uma vez que esta última, contrariamente à primeira, constrói a imagem de seus objetos para casa a partir dos valores lúdicos e utópicos. Nesse sentido, portanto, o que o autor mostra em sua análise é que esses valores afirmados pelas duas lojas são materializados na imagem que constroem de seus móveis e de seus objetos de decoração. Os móveis da IKEA propõem-se mais sólidos, mais duráveis e mais econômicos, o que constitui assim a imagem de praticidade e de criticidade; já os móveis da Habitat adquirem ora uma configuração mais clássica ora mais moderna, dependendo do gosto do comprador, e se mostram mais luxuosos e refinados, o que ressalta os valores utópico e lúdico de seus produtos.

Na figura 3, portanto, os mesmos valores de praticidade e de economia, embora o preço dos objetos não seja exposto na propaganda, parecem se conservar. Uma “família”, constituída por um casal de homens e uma garota, juntamente com seu cão, está sentada despojadamente sobre o tapete colocado ao chão do que parece ser uma sala de TV, e todos olham atentos para o aparelho colocado à sua frente. A TV, por sua vez, recobre o espectador da imagem, ou seja, o consumidor para o qual a propaganda se dirige. Na medida em que é apagado da cena enunciada, o consumidor assume a postura de um observador. Ele é um *voyeur*, alguém que invade um espaço de intimidade em que um casal, com sua suposta filha, está descontraidamente desfrutando, em sua própria casa, um momento de lazer.

O conceito de intimidade concretizado pela cena reproduzida também é afirmado pela linguagem imagética que a compõe. O ambiente em que o acontecimento transcorre é escuro, incidindo sobre as quatro figuras centrais uma luminosidade indireta que se projeta do canto inferior direito da foto, o que se materializa nas

sombras projetadas pelos pés dos dois homens, pela cabeça do cão e pelo corpo da menina. Essa luminosidade vem do lado contrário para o qual todos olham, mais do centro para a esquerda, o que sugere, por conseguinte, a possível presença de um abajur ali colocado.

A cena é composta claramente por dois planos. Ao fundo os objetos IKEA: um sofá bege de três lugares, sob o qual estão colocadas duas almofadas, uma mais colorida outra mais escura, e uma manta para encosto, duas mesinhas laterais, uma com um abajur desligado à direita e outra com uma ampulheta. Em primeiro plano, sentados sobre um tapete de cor areia, em tom claro, sobre um assoalho de madeira, um jovem negro e um homem oriental estão enlaçados. O negro, figura central da cena, recostado ao sofá, apoia seu braço esquerdo sobre os ombros de seu companheiro, enquanto este último, também apoiado no sofá, tem seu braço esquerdo nas costas do outro e o direito apoiado no tapete, para ajudar a sustentar seu tronco levantado. Ambos estão de calças jeans escuras, sendo que o homem oriental usa ainda uma blusa preta, o que, devido à pouca claridade do ambiente, produz o efeito de fusão, pelo toque das pernas, de sua imagem com a de seu companheiro. O braço esquerdo do jovem negro repousa sobre o cão deitado ao lado dele, ao mesmo tempo que suporta o tronco e a cabeça da garota nele recostada.

Se os objetos de decoração anunciados estão no plano de fundo e as personagens, em primeiro plano, o que toda essa cena valoriza? Ela constrói-se a partir do valor do conforto e do bem-estar do consumidor. A possível diminuição da importância do objeto da propaganda em oposição ao destaque das personagens nele retratadas consiste em afirmar que a preocupação da IKEA é com o consumidor. Além disso, a cena prosaica reforça os valores práticos e críticos observados por Floch (2010).

Dois aspectos resta destacar nessa propaganda. Em primeiro lugar, seu caráter sincrético, uma vez que é dominada praticamente por uma só linguagem, a visual. Ocorre, porém, que o que torna essa imagem um texto de propaganda é a identificação da marca IKEA, colocada no seu canto inferior direito, além do suporte onde eventualmente possa aparecer, com o qual também compõe

uma unidade, como por exemplo, numa revista de decoração para interiores, ou no próprio site da IKEA. A informação escrita “©inter IKEA Systems B.V. 2006” indica que a IKEA detém os direitos autorais de veiculação da imagem da propaganda e que, consequentemente, está anunciando seus produtos. A linguagem escrita, portanto, embora se reduza à identificação do emissor da mensagem, é imprescindível para a compreensão do texto como um todo. Como já dito acima, se excluíssemos o suporte onde a imagem é veiculada, seria impossível identificar que se trata de uma propaganda de móveis e de objetos de decoração para interiores produzida pela IKEA.

O segundo aspecto consiste no exame do conteúdo da mensagem veiculada pela linguagem visual. A exposição do par masculino na cena enunciada, acompanhado inclusive da imagem da garota e do cão, compõe um espaço da família. Da mesma maneira que, na imagem da propaganda da Unimed, há uma valorização eufórica do princípio da família de homossexuais aos moldes da heterossexual. Embora não seja tão evidente a relação de dominação de um homem sobre o outro, tal como se destacou no caso do texto da Unimed, o fato de o negro ocupar o centro da imagem e de, com seus braços, unir as quatro figuras num só conjunto, aponta para essa possível hierarquia entre o casal. Por outro lado, porém, como sua cabeça pende para a direita, apoiando-se sobre a de seu parceiro, seu ato dominador dilui-se na proteção que encontra no ombro do outro. O que se percebe, portanto, é que a relação de superioridade de um sobre o outro é atenuada.

Em termos da linguagem semiótica, o sentido do texto de IKEA constrói-se a partir da percepção de uma iconicidade que se concentra num movimento passional em que estão em jogo o relaxamento e o conforto. Não há uma só marca de sensualidade ou de erotismo. A única parte do corpo das três personagens que aparece desnuda são seus pés, e eles estão descalços para que possam tranquilamente sentir o tapete sobre o qual os membros da família estão deitados. Do ponto de vista da aspectualização, o espaço é marcado pela perfectividade, porque é pontual, mas o tempo, pela imperfectividade, uma vez que o que a cena acentua é a ideia do

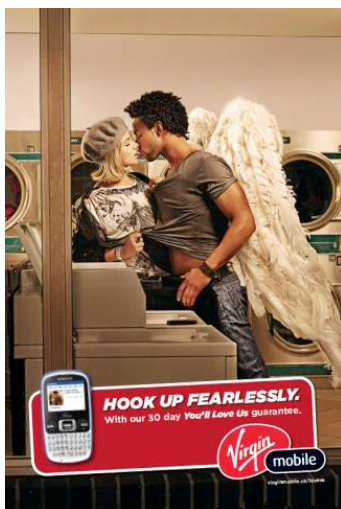
contínuo, algo que transcorre no tempo. Esse movimento perceptivo, portanto, compõe-se de um estilo sóbrio, que parece tratar a questão da união homossexual como algo prosaico, sem questionamentos. Essa valorização eufórica do tema tratado pelo texto, não instaura qualquer tipo de excesso, o que parece reafirmar, na abordagem temática, o mesmo valor intrínseco ao perfil da IKEA apontado por Floch (2010), como dito anteriormente, qual seja, a praticidade e a economia. Seu sentido final pode ser assim compreendido: “A IKEA destina-se a qualquer tipo de família, sem nenhum preconceito”.

De forma totalmente distinta é construída a cena enunciativa do texto (4). Nessa propaganda dos celulares da *Virgin*, lançada em julho de 2010, há uma valorização do erotismo. No ambiente em que a cena se enuncia há predomínio de cores escuras, o preto, o marrom, e várias tonalidades de bege, que se contrastam com uma incidência central do branco e que são bombardeadas por muitos pontos de luz. No que aparenta ser um escritório de uma grande cidade, localizado no alto de um prédio, de cuja janela se avistam outros edifícios com suas janelas iluminadas, porque já é noite, um jovem executivo é tomado de assalto por um anjo. O homem de terno e gravata, cujo corpo está sobre a mesa do escritório, apoia nela seus dois braços, pelas mãos, para manter seu tronco levantado, ao mesmo tempo que um outro homem também vestido com roupa social, camisa branca, colete, gravata borboleta, calça e sapato sociais, puxa-o pela gravata em direção a seu corpo e segura, com a mão esquerda, a parte posterior de sua cabeça para poder beijá-lo na boca. Ao mesmo tempo, esse executivo dominador tem asas de anjo.

O que se percebe, portanto, é que a imagem parece congelar uma cena em que o contato físico entre as duas personagens, por meio do beijo, é decorrente de uma ação intempestiva e rápida do anjo sobre o executivo. O fato de este último vestir ainda o paletó reforça essa impressão, pois tudo aconteceu de forma tão rápida que ele sequer teve tempo de tirá-lo. Ao mesmo tempo, porém, o paletó pode representar o ato de desnudamento, o que aponta para um tempo futuro, que culminaria com o ato sexual entre os dois homens, em consequência de um beijo que materializou o desejo de um pelo outro.

Segundo informações, essa propaganda da *Virgin* foi considerada imoral na época em que foi lançada no Canadá e substituída por uma outra em que o casal que se beija ardorosamente é formado por uma jovem loira e um jovem negro. Nessa propaganda (Figura 5), também há uma cena, que consiste no encontro do par em uma lavanderia. O mesmo apelo erótico está nela presente, e a mesma sugestão do desnudamento nela aparece, mas o julgamento da imoralidade não ocorre, porque o texto não mostra um beijo entre duas pessoas do mesmo sexo, considerado agressivo e capaz de chocar as pessoas que porventura com ele se deparem.

Figura 5 – Publicidade celulares Virgin do Canadá



Fonte: Aalgaard (2010).

A recorrência da figura do anjo nas propagandas da *Virgin* reforça o nome da operadora de telefonia móvel. A palavra *virgin*, em inglês, e também em português, corresponde a um substantivo feminino ou a um adjetivo que não tem variação de gênero. Na forma substantiva, significa a santidade (Virgem Maria) e a mulher que nunca manteve relações sexuais. Na forma adjetiva, indica

pureza, aquele ou aquilo que nunca foi maculado por algo, ou que nunca foi explorado. O que a propaganda da operadora parece fazer é exatamente explorar essa significação do vocábulo e, assim, representar-se a si mesma por meio da imagem do anjo, símbolo da pureza. Por sua vez, os anjos são, segundo a tradição judaico-cristã, mensageiros de Deus, o que reforça a imagem do celular, que é a de transmitir mensagens entre pessoas.

A cena construída ressalta alguns outros elementos que reforçam positivamente a imagem do produto anunciado. Ao mesmo tempo em que choca o interlocutor porque revela uma ação que é tabu na sociedade heterossexual, carrega sua informação pelo traço da rapidez, da velocidade. O acúmulo de informações, expresso pela incidência de luz, pelo tom escuro que se contrasta com o brilhante, pela atitude do anjo em relação ao rapaz que está beijando, que parece ter sido pego desprevenidamente, pelo imaginário da rotina frenética dos negócios, conduz ao processo de aceleração que marca o sentido do texto de propaganda. Isso é reforçado ainda pelo elemento linguístico que, com a imagem, compõe seu todo. “*Hook up fearlessly*” (Ligue sem medo), lema da propaganda, apela para a liberdade, para a determinação nas ações. Há, portanto, uma exaltação da jovialidade, que se agrega a essa concepção de impetuosidade. Tanto o anjo quanto o executivo beijado são jovens e belos.

Além disso, a *Virgin* tem uma promoção para atrair seus clientes em que exalta o amor, o que está colocado logo abaixo da frase anteriormente referida: “*With our 30 days ‘You’ll Love Us’ guarantee*” (Com nossos 30 dias “Você Vai Nos Amar” garantidos). A operadora tem uma promoção que se chama “Você vai nos amar” e ela corresponde a algum tipo de benefício que seu cliente obtém ao assinar o plano. Esse plano fala de “amor” e ele é materializado na forma do beijo, gesto que corresponde ao símbolo mais característico de nossa sociedade contemporânea em relação à manifestação de atração de uma pessoa por outra. Mas, além disso, esse beijo é carregado de erotismo e está associado à juventude e à beleza.

Do ponto de vista perceptivo, a iconicidade do texto é afetada por um forte componente passional que se projeta num espaço eufórico, marcado pelo contraste entre sombra e luz, o que realça

a intensidade do brilho, ao mesmo tempo que contém a ideia de contemporaneidade e de trabalho, num tempo da aceleração, em que tudo acontece de forma súbita e rápida, em sujeitos que condensam a jovialidade e a ousadia. Trata-se, portanto, de uma percepção marcada pela perfectividade, porque pontual, que conduz ao novo saber, que se revela como ato passível de ser realizado. A tematização da homossexualidade é resultante de um estilo engajado, dinâmico e que valoriza a paixão, tomada como termo eufórico. Embora, como se afirmou acima, a cena do desnudamento possa apontar para a continuidade, quando aqui se destaca a pontualidade é porque esse é o valor acentuado pelo texto. O índice da continuidade da narrativa fixa-se no seu aspecto incoativo e não exatamente na sua duração.

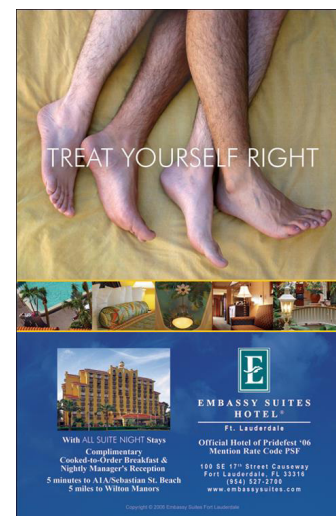
Se fizermos uma comparação entre o texto 3 e o 4, que colocam a figura do casal homossexual num espaço e num tempo específicos, vê-se uma distinção entre eles. Enquanto (3) destaca o lazer, o relaxamento, a continuidade, a igualdade, o companheirismo, (4) reforça o trabalho, a rapidez, a descontinuidade, a diferença, o erotismo. Para (3) os valores investidos materializam-se num espaço interior, marcado pela sombra, pela opacidade e pelo baixo,⁴ e num tempo em prolongamento; para (4) o tom escuro que domina a imagem está em contraste com o claro para acentuar o brilho, o alto contrasta euforicamente com o baixo e o tempo é retratado pelo instante. O que se conclui, portanto, é que a manifestação da espacialidade e da temporalidade nos dois textos é decorrente dos valores investidos nos produtos anunciados. A IKEA dirige-se a um público homossexual mais velho, que procura conforto para seus momentos de intimidade; a *Virgin* tem como interlocutor um público homossexual mais jovem, que busca emoção, contato durante momentos que não ocorrem no espaço da intimidade.

⁴ O traço “baixo” a que aqui se faz referência pode ser detectado na medida em que as personagens estão todas deitadas no chão, o que remete à oposição entre “alto” e “baixo”. Para a interpretação desse valor, em nada importa saber se essa sala está localizada em uma casa térrea ou no alto andar de um prédio.

Propaganda metonímica

O texto de propaganda, na medida em que se constrói, como todo e qualquer texto, por meio de uma linguagem, pode se valer de determinados recursos estilísticos para produzir o efeito de sentido desejado; a metonímia, por exemplo, pode ser um recurso por ele explorado. O que aqui se procurará retratar é como o recurso metonímico manifesta-se em textos distintos que abordam diferentes temas. O levantamento realizado para a execução deste trabalho sobre o sincretismo na propaganda revelou duas formas de emprego do recurso metonímico, entendido como a determinação do todo pela referência a suas partes. A primeira forma consiste na identificação de um casal, por meio da focalização de alguns elementos particulares que apontam para a identidade sexual do par; a segunda, revela a imagem de um casal homossexual, mas, ao mesmo tempo, indicia a multiplicidade de pares que poderiam ser estabelecidos por cada um deles. Examinemos as propagandas do primeiro caso:

Figura 6 – Propaganda Embassy Hotel



Fonte: Anne-Marie (2013).

Figura 7 – Propaganda Tylenol



Fonte: PROPAGANDA... (2009).

Figura 8 – Propaganda TECNISA



Fonte: Revista Proxima (2010).

O texto (6) é uma propaganda do *Embassy Suites Hotel*, na Flórida, nos EUA, divulgado em revistas de turismo e pela internet. O texto é composto pela contraposição de duas cores dominantes, o amarelo e o azul turquesa, que parece reproduzir a imagem do céu com a lente um pouco mais escurecida. Localizado na base do espaço visual da propaganda, em uma forma retangular, o espaço azul contém a foto do prédio do hotel, sua logomarca, informações sobre os melhores locais próximos ao hotel, sua localização, com indicação de endereço, telefone e *site* da internet, por meio do qual pode ser feita uma reserva em qualquer hotel da rede. Sobre esse espaço azul há um outro, também retangular, mas de largura bem menor que o anteriormente citado, em que aparecem cinco fotografias que focalizam diferentes ambientes do hotel: sua piscina, a cabeceira de uma de suas suítes, um lustre de algum local do interior do hotel, em que se destaca a decoração do teto, um *hall* de entrada de uma possível suíte e, por fim, um ângulo de outra área externa, que provavelmente é um jardim. Esse retângulo estreito, portanto, tem uma foto do exterior do hotel em seu lado direito e outra no lado esquerdo; entre elas, aparecem as três fotos do interior do hotel e de suas suítes. Poder-se-ia dizer, portanto, que essa disposição das fotos obedece a um princípio semissimbólico.

Visto até a segunda parte acima referida, essa propaganda não contém nada que fuja do padrão de um texto publicitário de hotel que visa à ação turística e cujo destinatário é um público consumidor genérico. O terceiro espaço do texto, bem maior que os outros dois que estão abaixo dele, dominado pela cor amarelo-ouro, irá, porém, especificar seu interlocutor. Ele não é tão genérico como os dois anteriores podem fazer supor. Ele se dirige para o público homossexual e isso é revelado não por meio da imagem de dois homens juntos, como em (1), (3) e (4), mas sim pela exposição de suas pernas e de seus pés. Dois pares de pernas masculinas enlaçadas, focalizadas a partir de um espaço um pouco abaixo dos joelhos até os pés, aparecem sobre o lençol de uma presumida cama. A luminosidade dessa fotografia vai da base para o alto, de maneira que os pés fiquem realçados em relação às pernas. Quase no centro desse novo espaço, que, diferentemente do dois anteriores, é um

quadrado, está escrito o seguinte enunciado: “*Treat yourself right*” (Trate bem de você mesmo).

Como se trata de uma propaganda de hotel, o princípio do descanso, do relaxamento, do bem-estar, que remete ao prazer é-lhe inerente, mas o que esse enunciado também aponta é a ideia de respeito. Tratar bem a si mesmo ou a alguém pressupõe respeitar-se ou respeitar o próximo. Ao evocar essa significação, o texto pode também afirmar seu respeito à diversidade sexual, o que lhe permite instaurar um enunciatório homossexual. Diferentemente de (1), de (3) e de (4), que reproduzem imagens de três casais gay, o texto (6) suaviza essa informação por meio de um recurso metonímico. Sem expor o todo do referente, ele se faz comunicar pela parte.

O mesmo procedimento é explorado por (7), só que os dois homens que formam o casal, ao invés de serem focalizados pelas pernas e pés, são agora mostrados pelo tronco e pelos braços. Distribuída em dois planos diferentes, o texto da Tylenol vale-se do mesmo procedimento empregado por (6) para instaurar seu enunciatório. No plano inferior, que corresponde a um retângulo estreito, de cor vermelha há, à direita, uma reprodução da caixa do “novo” Tylenol PM, recomendado, segundo dizeres à esquerda, como “um produto criado para ajudá-lo a ter uma boa noite de sono, porque alivia suas dores”. Logo abaixo dessa recomendação, um conselho: “Pare. Pense”.

Na parte superior, que ocupa um espaço muito maior que a inferior, diferentemente de (6), há a representação de uma sequência narrativa na qual Tylenol PM pode desempenhar um papel decisivo. Essa parte da propaganda é dominada pela cor branca, que corresponde aos lençóis da cama em que estão sentados dois homens, um ao lado do outro, identificados por seus troncos desnudos. O homem da esquerda, recostado na guarda da cama, está com as mãos juntas e os dedos entrelaçados, demonstrando, com essa gestualidade, o desconforto, o incômodo; o homem da direita, ao lado dele, na mesma posição recostada, tem os braços cruzados sobre o peito, indicando uma certa irritação, também um incômodo, mas de tipo diferente do anterior.

Os enunciados que aparecem em preto nos lençóis abaixo de cada um deles confirmam o que é indiciado pela cinestesia das imagens. Abaixo do homem da esquerda está escrito “*His backache is keeping him up*” (Sua dor de costas deixa-o acordado) e abaixo do homem da direita, “*His boyfriend’s backache is keeping him up*” (A dor de costas de seu namorado deixa-o acordado). Do ponto de vista, narrativo, portanto, está instaurado um estado de disjunção dos dois actantes sujeitos em relação ao objeto sono. Tylenol PM funciona, portanto, como o objeto modal, capaz de transformar o estado de disjunção em que eles se encontram no estado de conjunção. Além disso, o estado de tensão discursivizado consiste no fato de que, porque não consegue dormir em razão de sua dor de costas, um impede que o outro durma. Da mesma forma que no percurso narrativo anterior, Tylenol PM é a solução para esse conflito. O rapaz da direita não mais ficará incomodado com seu namorado, porque este não o deixa dormir. O discurso com o qual se materializa a narrativa do casal é dirigido a um enunciatório que não corresponde exclusivamente à imagem do homossexual. O enunciatório do discurso é diferente, portanto, do destinatário da ação enunciada.

Valendo-se, portanto, do mesmo procedimento estilístico do texto (6), que consiste no uso metonímico da imagem, (7) representa o par de homens na posição de actantes de um enunciado e como enunciatório um ator mais genérico. A composição entre o enunciado verbal e o visual dá-se quase que da forma de um enunciado próprio de histórias em quadrinho, pois eles só não correspondem a um diálogo instaurado entre os dois, porque o discurso neles representado é o do narrador. Associado ao emprego da figura de linguagem, a história contada no texto de propaganda é uma forma também de suavizar uma situação em que um casal de namorados dorme na mesma cama. Da mesma forma que o texto nem discute o fato de qualquer pessoa que não tenha um compromisso formalizado, como o casamento, possa dormir com outra, mesmo que se trate de um homem e de uma mulher, como chocaria a moral de algumas gerações mais velhas, o fato de o casal ser constituído por seres do mesmo sexo, também é percebido como

algo comum e isento de reprovação. Além disso, a situação narrativa representada assume um tom leve porque tratada com humor.

Por último, o texto (8), que corresponde a uma propaganda da Construtora TECNISA, mantém relações de semelhança e de diferença com os dois anteriores. Da mesma forma que os outros, o recurso da metonímia é empregado para a representação do casal gay, embora, nesse caso, ela não se construa pela exposição de partes do corpo humano, mas sim de uma peça de roupa, a cueca, que só é utilizada por homens. Constituída por três espaços distintos, a propaganda (8) apresenta, na parte inferior, do lado direito, com fundo preto, o nome da construtora, seu logotipo e as dimensões, de 75 a 128m², que possuem os apartamentos duplex colocados à venda; do lado esquerdo, num quadrado menor, uma foto do edifício construído, tendo como fundo um céu azul. Na parte superior do texto, ocupando um espaço muito maior que os dois anteriores, duas cuecas, num fundo azul celeste, aparecem estendidas num varal, presas por quatro prendedores de roupa. Elas são exatamente iguais, no modelo e no tamanho. A informação se completa quando se leem dois enunciados. O que vem na parte de cima do varal, “Mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos”, corresponde a uma asserção e o que vem na parte de baixo, “Por que não mais cedo?”, a uma indagação.

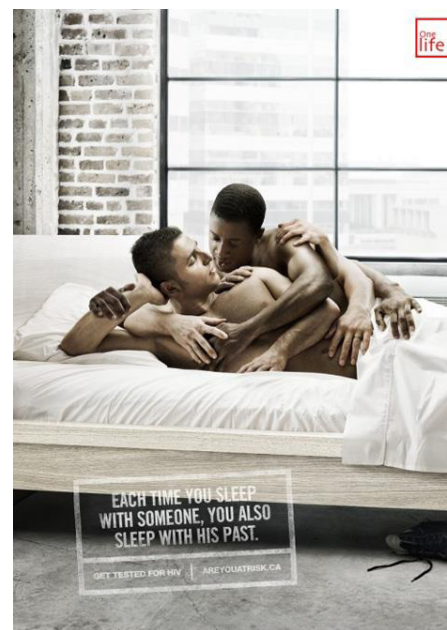
Da mesma forma que (6), o enunciário do discurso de (8) é o homossexual. Ele é o interlocutor com quem o enunciador conversa propondo que aproveitem a oportunidade para comprar um apartamento em seu prédio, já que mantém um relacionamento, e não os actantes de uma sequência narrativa, como em (7). Por outro lado, entretanto, o texto (8) aborda a questão da homossexualidade da mesma forma que (7), isto é, desprovido de qualquer preconceito e, ao mesmo tempo, com apelo para o humor.

Se observarmos os três textos de propaganda que se valem do recurso estilístico da metonímia para construir a imagem do casal gay, percebe-se que todos criam, com isso, um efeito de sentido de suavização da informação, como acontece com as propagandas (1), (2), (3) e, principalmente, (4), ao mesmo tempo que será o enunciado escrito que funcionará como elemento explicativo do

evento visual, contextualizando a situação por ele revelado. Assim, se partirmos do início do percurso genético da informação, é possível verificar que a percepção instaura uma iconicidade que remete ao aspecto imperfeito, porque pontual, e a um estilo leve para a abordagem do tema da união entre pessoas do mesmo sexo. Esses elementos, por conseguinte, conduzem a um comportamento passional da aceitação que se assenta sobre um saber em razão do qual as projeções figurativas do discurso passam a ser entendidas como possíveis e não como irrealizáveis.

A segunda forma de emprego do recurso metonímico na propaganda, tal como apontado no início deste item deste capítulo, corresponde à maneira como uma campanha de prevenção à AIDS, criada pela *One Life Resource Center*, no Canadá, constrói a figura do casal homossexual.

Figura 9 – Propaganda One Life Canada



Fonte: One Life Resource Center (2012).

Em ambas as propagandas, os casais homossexuais aparecem em uma situação de intimidade, em que a representação do abraço é realizada por meio de vários braços que enlaçam os corpos um do outro. A compreensão desses muitos braços é assegurada pelo enunciado que aparece na parte de baixo da propaganda, em letras brancas, enquadradas num espaço vazado: “*Each time you sleep with someone, you also sleep with his past*” (Cada vez que você dorme com alguém, também dorme com seu passado).

Ao construir sua campanha de prevenção à AIDS a propaganda se vale do recurso da metonímia para se referir à multiplicidade de parceiros sexuais que uma pessoa pode ter, pois, se esses contatos são realizados sem proteção, causam a propagação da doença. Sem qualquer recurso de suavização da imagem do casal gay, o texto, ao contrário, reforça não só a imagem da relação sexual, como realça o aspecto da promiscuidade. Em verdade, não há necessariamente nas propagandas a concepção do casal gay aos moldes do padrão heterossexual, pois o foco da mensagem é o cuidado com a transmissão da doença e não a igualdade de direitos. Embora algumas pessoas apontem nessas propagandas um discurso preconceituoso ao relacionamento homossexual, porque associa a AIDS à homossexualidade, sem pretender entrar na polêmica, é importante dizer que essa mesma campanha da *One Life* produziu também um texto propagandístico, com a mesma concepção dos acima apresentados, em que aparece um casal heterossexual.

Todos os textos publicitários da *One Life* constroem-se nessa mesma concepção de fotografia em sépia, que consiste em um contraste entre o claro e o escuro, com predominância de tonalidades entre o bege e o marrom, em que se dá um jogo de sombras. A intensidade do branco em (9) é marcada pelos lençóis da cama e pelo vidro fosco da janela; em (10), pela toalha que o rapaz da frente tem enrolada na cintura e pelo azulejo do banheiro. O efeito visual consiste em destacar o casal que é mostrado bem no centro de (9) e ligeiramente à direita em (10). Os muitos braços, por outro lado, remetem à ideia dos tentáculos de um cefalópode, o que cria um efeito disfórico, porque desperta a paixão do medo. Simbolicamente, também, é possível associar à representação do abraço cefalópode ao contágio da AIDS.

Do ponto de vista do percurso da significação, a iconização do texto produz a encarnação da paixão do medo, o que é acentuado pela afirmação da difusão do vírus da AIDS pela transmissão sexual, para induzir o interlocutor a um fazer, que consiste na prevenção. Contrariamente a todas as propagandas anteriormente examinada, essas duas não constroem um discurso em que a representação do casal homossexual tenha um valor eufórico, pois seu tema é outro. A questão do par homossexual não é questionada e o que adquire um valor eufórico é a forma de proteção relativamente à transmissão do vírus da AIDS.

Considerações finais

O propósito deste capítulo consistiu em examinar a propaganda como um texto sincrético, em que mais de uma linguagem interage na constituição dos sentidos. Para tanto foi acionado o arcabouço teórico da semiótica discursiva, que nos permite perceber quais os mecanismos empregados na constituição desse tipo de texto. Tomando como mote para a discussão da constituição do sentido no texto sincrético, este capítulo partiu do exame de propagandas em que se manifesta o relacionamento homoafetivo para observar como ele é retratado em diferentes textos.

O que se observou, portanto, inicialmente, foi a diferença entre a reprodução da imagem do casal gay pela identificação de sua face ou pelo processo metonímico de referência. No caso de (1), (2) e (3), que se valem do recurso da imagem geral do par homossexual, há um apelo para a identificação de seu comportamento com o do par heterossexual. Em (4) isso também ocorre, mas, diferentemente dos anteriores, o erotismo é exaltado e a informação se constrói de forma mais agressiva. Entre os textos que fazem referência ao casal gay pelo processo metonímico, diferentes mecanismos são associados. Nos textos (6), (7) e (8), como foi salientado acima, há a metonímia pela parte do corpo ou pelo objeto, a constituição ou não do enunciatário gay, a produção de uma narrativa que exemplifica o tema abordado ou a ausência dela. O que se constatou, porém, é que nas três propagandas anteriormente referidas que se valem do processo metonímico há uma suavização da imagem do casal homossexual.

Nos dois últimos textos, (9) e (10), o processo metonímico tem um propósito diferente. Ao invés esconder a figura humana, como nos anteriores, serve para representar a multiplicidade de parceiros sexuais que as pessoas podem ter para, dessa forma, tratar da prevenção do contágio da AIDS.

Em todos os textos, há uma valorização eufórica do relacionamento homossexual, porque ele corresponde ao interlocutor direto do texto. É uma condição obrigatória do texto de propaganda que o público a que ele se dirige seja valorizado positivamente, pois, caso isso não ocorra, a ação dele esperada, que consiste na aquisição do produto anunciado, não se realizará. No caso da campanha publicitária da *One Life* aqui referida, não há uma construção disfórica do casal homossexual, mas sim da AIDS, enquanto doença que pode trazer muitos prejuízos à vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

AALGAARD, T. Sheep go to heaven, angels go to hell, gay angels come to Toronto. **Torontoist**, 8 jan. 2010. Available from: <http://torontoist.com/2010/01/sheep_go_to_heaven_angels_go_to_hell/>. Access in: 04 maio de 2012.

ANNE-MARIE. Treat yourself right. **Am coffee**, 04 mar. 2013. Available from: <<http://amcoffeejournal.wordpress.com/2013/03/04/treat-yourself-right/>>. Access in: 06 maio 2012.

BERTRAND, D.; ESTAY STANGE, V. Reflexões sobre a perspectiva gerativa em semiótica. In: CORTINA, A.; SILVA, F. M. da (Org.). **Semiótica e Comunicação**: estudos sobre textos sincréticos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013. p.261-295. (Série Trilhas Lingüísticas, n.25).

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 17 ago. 2005. Caderno Mercado.

FLOCH, J.-M. **Identités visuelles**. Paris: PUF, 2010.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

IKEA Systems B. V. **Ikea 'Living Room' Advertisement Campaign**: gay persons of colour. (2006). Available from: <http://1.bp.blogspot.com/_ly_xvk7evEY/RnKpFNpEn1I/AAAAAAAAAOE/6qeGr-xvfnw/s1600-h/ikeaad.jpg>. Access in: 03 maio 2012.

ONE LIFE RESOURCE CENTER. Home. Available from: <<http://www.onelifetolive.ca/>>. Access in: 05 maio 2012.

PROPAGANDA de remédio. **Comunidade GOMORRA**, 2009. Disponível em: <<http://gomorra69.blogspot.com.br/2009/03/propaganda-de-remedio.html>>. Acesso em: 03 maio 2012.

REVISTA EXAME. São Paulo: Ed. Abril, edição 996, 28 jul. 2011.

REVISTA PROXIMA. São Paulo: Ed. M&M, n.15, jan./fev. 2010.

RODRIGUES, J. L. P.; VICTORIO FILHO, A. Os anúncios na imprensa gay do Brasil. In: ENECULT, 4., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14123.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2012.

TEIXEIRA, L. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p.169-198.

LLOYD, J. Virgin 'Fearless' ads get booted from transit. **Advertising, media and PR in Canada**. 07 Jan. 2010. Available from: <<http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/virgin-fearless-ads-get-booted-from-transit-597>>. Access in: 06 maio 2012.

SOBRE OS AUTORES E ORGANIZADORES

ARNALDO CORTINA

UNESP – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Letras – Departamento de Linguística. Araraquara – SP – Brasil. 14800-901 – cortina@fclar.unesp.br

DENIS BERTRAND

Université Paris 8 - Vincennes-Saint-Denis. UFR Textes et Sociétés – Département de Littérature Française. Saint-Denis – France. 93 526 - dcotar@club-internet.fr

EDNA MARIA FERNANDES DOS SANTOS NASCIMENTO

UNESP - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Letras - Departamento de Linguística. Bolsista Produtividade CNPq. Araraquara – SP - Brasil. 148000-901 - edna.fernandes@uol.com.br

ELIZABETH BASTOS DUARTE

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas – RS – Brasil. 97105-900. Pesquisadora com bolsa de produtividade 1C pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Pós-doutora em Televisão. Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle e pelo Centre de Hautes Études en Sciences Sociales - bebethb@terra.com.br

FERNANDO MORENO DA SILVA

UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná. Centro de Letras, Comunicação e Artes – Colegiado de Letras. Jacarezinho – PR – Brasil. 86400-000 – moreno@uenp.edu.br

GLAUCIA MUNIZ PROENÇA LARA

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais - Faculdade de Letras. Atua na área dos Estudos do Texto e do Discurso, tanto na graduação quanto na pós-graduação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos). Belo Horizonte - MG - Brasil. 31270-901 - gmplara@gmail.com

KATI ELIANA CAETANO

UTP – Universidade Tuiuti do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Curitiba – PR - Brasil. 82.010-330 – katicaetano@hotmail.com

FREDERICO DE MELLO B. TAVARES

UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Mariana – MG - Brasil. 35420-000 – fredtavares.ufop@gmail.com

LOREDANA LIMOLI

UEL - Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas - Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas. Londrina – PR – Brasil. 86051-990 - anaderol@sercomtel.com.br

MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria – RS – Brasil. 97105-900. Pós-doutora em Comunicação. Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle. Paris – França. 75005. Coordenadora da pesquisa Comunicação Televisual - COMTV, integrante dos Grupos de Pesquisa CNPq (versão 20/11/09). Coordenadora da

pesquisa A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira - mlilia@terra.com.br

REGINA SOUZA GOMES

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade de Letras – Departamento de Letras Vernáculas. Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 21941-917 – reginagomes@letras.ufrj.br

VERÓNICA ESTAY STANGE

Université du Luxembourg. Faculté des Lettres, des Sciences Humaines, des Arts et des Sciences de l'Education - Institut d'Etudes romanes, d'arts et médias. Luxembourg - Luxembourg. 7220 - veronicaestay@hotmail.com

SOBRE O VOLUME

Série Trilhas Linguísticas, nº25

Formato: 14 x 21 cm

Mancha: 10 x 18,5 cm

Tipologia: Garamond 11/13,5

Papel: Pólen Bold 90 g/m² (miolo)

Cartão Supremo 250 g/m² (capa)

1ª edição: 2014

Para adquirir esta obra:

STAEPE – Seção Técnica de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão

Laboratório Editorial

Rodovia Araraquara-Jaú, km 01

14800-901 – Araraquara

Fone: (16) 3334-6275 ou 3334-6234

E-mail: laboratorioeditorial@fclar.unesp.br

Site: <http://www.fclar.unesp.br/laboratorioeditorial>



gráfica
unesp
araraquara